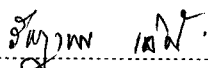
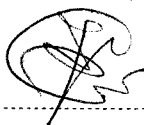
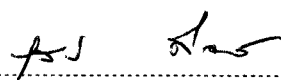


หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าของการรถไฟ
แห่งประเทศไทยกรณีศึกษารถด่วนดีเซลรางปรับอากาศ
รุ่น DAEWOO เส้นทางกรุงเทพ - เชียงใหม่
ชื่อและนามสกุล นายพันธ์เทพ วงษ์บูรณาวาทย์
แขนงวิชา เศรษฐศาสตร์
สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์รัชฎาพร เลิศโกถานนท์

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ
ฉบับนี้แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์รัชฎาพร เลิศโกถานนท์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์รัชฎาพร เลิศโกถานนท์)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ อนุมัติให้การศึกษาคั่นคว่ำอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช


.....
(รองศาสตราจารย์สุนีย์ ศิลพิพัฒน์)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
วันที่ 24 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2551

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าของการรถไฟแห่งประเทศไทย กรณีศึกษารถด่วนดีเซลรางปรับอากาศ รุ่น DAEWOO เส้นทางกรุงเทพ - เชียงใหม่

ผู้ศึกษา นายพันธ์เทพ วงษ์บูรณาวาทย์ **ปริญญา** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์รัชฎาพร เลิศโกถานนท์ **ปีการศึกษา** 2550

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ(1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าของการรถไฟแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา รถด่วนดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO เส้นทางกรุงเทพ - เชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางของผู้โดยสารรถด่วนดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO เส้นทางกรุงเทพ - เชียงใหม่

การศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการรถด่วนดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO โดยใช้วิธีสุ่มเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน ในระหว่างเดือนธันวาคม 2550 โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ในรูปแบบค่าเฉลี่ยร้อยละ และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าของการรถไฟแห่งประเทศไทย กรณีศึกษารถด่วนดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO เส้นทางกรุงเทพ - เชียงใหม่ ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านราคา การจัดจำหน่าย การบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่าปัจจัยดังกล่าวข้างต้นส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง ($2.5 < \bar{x} < 3.5$) ยกเว้นปัจจัยการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก ($\bar{x} > 3.5$) ในส่วนการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการพบว่า ความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟ เป็นปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า มีความสำคัญสูงสุด (ร้อยละ 35.25) ในขณะที่ความสะอาดภายในตู้รถโดยสารและห้องสุขาเป็นปัญหาที่มีความสำคัญรองลงมา (ร้อยละ 35.25) และคุณภาพของอาหารที่ให้บริการบริการบนขบวนรถ เป็นปัญหาที่มีลำดับความสำคัญต่ำสุด (ร้อยละ 19.00)

คำสำคัญ ปัจจัยการเลือกใช้บริการ รถด่วนดีเซลรางรุ่น DAEWOO สถานีกรุงเทพ

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับการอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ รัชฎาพร เลิศโกศานนท์ รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ให้คำแนะนำ ปรีกษา และตรวจสอบ แก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานศึกษาเล่มนี้ จนสำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยดี

คณาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำ คำสั่งสอนอันมีคุณค่า แก่ผู้ศึกษาเสมอมา

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้งานศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

ท้ายนี้ ผู้ศึกษา ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้กำเนิด รวมทั้งสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่ให้การเกื้อกูล และให้กำลังใจด้วยดีเสมอมาจนถึงวันนี้

พันธ์เทพ วงษ์บุรณาวาทย์

พฤษภาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรม	5
แนวคิด	5
ทฤษฎี	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	40
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือศึกษา	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถควนดิเซลราง ปรับอากาศรุ่น DAEWOO	49
ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคของผู้โดยสาร	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
สรุปผลการศึกษา	55
อภิปรายผล	57
ข้อเสนอแนะ	60
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	64
ก รูปภาพขบวนรถดีเซลรางปรับอากาศ DAEWOO	65
ข แบบสอบถาม	69
ประวัติผู้ศึกษา	74

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	44
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	45
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	45
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	46
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	46
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	47
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลัก ในการเดินทาง.....	47
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลของการใช้บริการ รถด่วนดีเซลรางปรับอากาศ DAEWOO.....	48
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ของการเดินทาง.....	48
ตารางที่ 4.10 ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถด่วนดีเซลรางปรับอากาศ DAEWOO เส้นทางกรุงเทพ – เชียงใหม่.....	49
ตารางที่ 4.11 ปัจจัยด้านบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถด่วนดีเซลรางปรับอากาศ DAEWOO เส้นทางกรุงเทพ – เชียงใหม่.....	50
ตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถด่วนดีเซลรางปรับอากาศ DAEWOO เส้นทางกรุงเทพ – เชียงใหม่.....	51
ตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถด่วนดีเซลราง ปรับอากาศ DAEWOO เส้นทางกรุงเทพ – เชียงใหม่.....	52
ตารางที่ 4.14 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถด่วนดีเซลรางปรับอากาศ DAEWOO เส้นทางกรุงเทพ – เชียงใหม่.....	52
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคที่ควร ปรับปรุง (เรียงลำดับความสำคัญของปัญหาและอุปสรรค จากมากไปหาน้อย 1-5).....	53

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 แสดงอุปสงค์การขนส่งผู้โดยสารของรถไฟ.....	18
ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	27
ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดทางการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถด่วนพิเศษ ปรับอากาศรุ่น DAEWOO เส้นทางกรุงเทพ - เชียงใหม่.....	38

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กิจการรถไฟของประเทศเริ่มเปิดให้บริการในรัชกาลที่ 5 (พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว) ในปี 2439 เรียกกันว่า “รถไฟสายปากน้ำ”

สมเด็จพระพุทธเจ้าหลวงทรงตระหนักพระราชหฤทัยว่า กิจการรถไฟจะนำความเจริญรุ่งเรืองมาสู่ประเทศ บ้านเมืองและประชาชน เพราะจะทำให้การคมนาคมขนส่งสะดวก รวดเร็วและเป็นพื้นฐานของการค้า การศึกษา ฯลฯ

การก่อสร้างรถไฟหลวงสายแรก กรุงเทพฯ – นครราชสีมา เริ่มก่อสร้างเมื่อวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2434 สร้างเสร็จและเปิดการเดินรถได้ระหว่าง กรุงเทพฯ – อุดยาระยะทาง 71 กม. พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าฯ จึงได้เสด็จพระราชดำเนินเปิดการเดินรถขึ้น เมื่อวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2439 ซึ่งพนักงานรถไฟถือเอาวันสำคัญนี้เป็นวันคล้ายวันสถาปนากิจการรถไฟฯ รัฐบาลของ กษัตริย์พุทธรัชสมัยต่อมาได้ดำเนินตามรอยแนวพระบรมราโชบายพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทางรถไฟได้สร้างขึ้นจนสามารถเชื่อมจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศได้ถึง 47 จังหวัด สายเหนือถึงเชียงใหม่ สายใต้เชื่อมต่อทางรถไฟในประเทศมาเลเซียที่ป่าดงเบงกาลี และสู่สิงคโปร์ สายตะวันออกเฉียงเหนือ ถึงหนองคายและอุบลราชธานี สายภาคตะวันออกถึงอรัญประเทศ จังหวัดปราจีนบุรี และสัตหีบ ชลบุรี และสายแม่กลองจากวงเวียนใหญ่ – มหาชัย (สมุทรสาคร) – แม่กลอง รวมระยะทางประมาณ 4000 กม. ทางรถไฟสร้างผ่านไปในส่วนไหนของประเทศก็จะยังความเจริญแต่ภูมิภาคนั้นๆ ประชาชนได้บุกเบิกใช้ประโยชน์ในที่รกร้างว่างเปล่าให้เป็นประโยชน์ การไปมาหาสู่กันได้สะดวกขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งพูดได้ว่า รถไฟได้รวมความเป็นหนึ่งของความเป็นไทยตราบนานนับเป็นเวลา 116 ปี

“การรถไฟแห่งประเทศไทย” จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการรถไฟแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2494 โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อดำเนินธุรกิจด้านการขนส่งทางรถไฟ เพื่อประโยชน์แก่ประชาชน รัฐและองค์กร จากแผนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2545 – 2549 ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย ได้แก่ การให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และรวมถึงการพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นทางเลือกในการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ และ

เชื่อมโยงเส้นทางขนส่งทางรถไฟ กับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการขนส่งในภูมิภาคและเป็นองค์กรที่ดำเนินการพาณิชย์ไปพร้อมกับการสนองนโยบายของรัฐเพื่อให้บริการแก่ผู้ที่มีรายได้น้อย

ปัจจุบัน ธุรกิจการบริการขนส่งผู้โดยสารมีหลายประเภท ผู้โดยสารสามารถเลือกการเดินทางได้ตามความพึงพอใจและความเหมาะสม เช่น การเดินทางโดยเครื่องบิน โดยรถยนต์ประจำทางและ การเดินทางโดยรถไฟ ฯลฯ เป็นต้น ธุรกิจการให้บริการขนส่งผู้โดยสารประเภทต่างๆ ได้มีการให้บริการในหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและมีการแข่งขันกันทั้งในด้านราคาและการให้บริการ

การแข่งขันในด้านธุรกิจการบริการขนส่งผู้โดยสารมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้โดยสารมาใช้ บริการธุรกิจของตน ผู้ประกอบการได้ดำเนินการปรับปรุงคุณภาพและการให้บริการ เช่น การบริการในเรื่องความสะดวก, ความปลอดภัย, การตรงต่อเวลา ตลอดจนการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้โดยสาร การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาจะศึกษาว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งผู้โดยสาร โดยเฉพาะผู้ใช้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยนั้น มีปัจจัยใดบ้างที่จะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยผู้ศึกษาจะทำการศึกษาเฉพาะในส่วน กรณีศึกษารถด่วนดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO เส้นทางกรุงเทพ - เชียงใหม่ วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้างนี้เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟของการรถไฟแห่งประเทศไทยตลอดจนสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยในส่วนรถด่วนดีเซลรางปรับอากาศ DAEWOO เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนาการให้บริการ ตลอดจนยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของการรถไฟแห่งประเทศไทยต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟของการรถไฟแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา รถด่วนดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO

2.2 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางของผู้โดยสารรถด่วนดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO เส้นทางกรุงเทพ - เชียงใหม่

3. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟของการรถไฟแห่งประเทศไทย กรณีศึกษารถด่วนดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาเฉพาะเส้นทางกรุงเทพ – เชียงใหม่ จากผู้โดยสารที่เคยเดินทางอย่างน้อย 1 ครั้ง และเฉพาะเดินทางจากต้นทางกรุงเทพปลายทางเชียงใหม่ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 เท่านั้น เหตุผลที่เลือกศึกษาเฉพาะเส้นทาง กรุงเทพ - เชียงใหม่ เพราะ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคเหนือ เนื่องจากเคยเป็นศูนย์กลางของอาณาจักรล้านนามาก่อน นอกจากนี้ จังหวัดเชียงใหม่ยังมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมากมาย เช่น วัดพระธาตุดอยสุเทพ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ สวนสัตว์เชียงใหม่ จึงทำให้มีผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอทุกช่วงฤดูกาล

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

4.1 รถด่วนดีเซลรางปรับอากาศ รุ่น DAEWOO หมายถึง รถดีเซลรางปรับอากาศที่การรถไฟได้สั่งซื้อจากประเทศเกาหลีใต้ จัดบริการเป็นรถด่วนพิเศษ ภายในปรับอากาศทุกคัน มีสมรรถนะสูง ความเร็วสูงสุด 120 กม./ชม. จุผู้โดยสารได้ในคันที่มีห้องขับ จำนวน 72 ที่นั่ง และคันที่เป็นรถพ่วง จำนวน 80 ที่นั่ง บุนวมปรับเอนนอนได้ มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม มีพนักงานต้อนรับประจำขบวนรถ ฯลฯ เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้โดยสาร

4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟ หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค สถานภาพ และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่งเสริมการตลาด

4.3 การให้บริการ หมายถึง ทัศนคติในการต้อนรับ กิริยาจามารยาท ความคล่องตัว การให้ความช่วยเหลือ การอำนวยความสะดวกในการขึ้น-ลง หรือเคลื่อนย้ายสัมภาระ ความพอเพียงของห้องสุขาบนขบวนรถ

4.4 ผู้โดยสาร หมายถึง ประชาชนผู้มาใช้บริการรถด่วนดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO เส้นทางกรุงเทพ – เชียงใหม่

4.5 ความปลอดภัย หมายถึง ความปลอดภัยขณะที่รถด่วนดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO เส้นทางกรุงเทพ – เชียงใหม่ เคลื่อนหรือหยุดตัว การตรวจตราดูแลสิ่งของมีค่ามิให้ถูก

โครงการหรือลักษณะ โฆษ การจัดการระบบรักษาความปลอดภัยจากสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ความปลอดภัยจากการสัมผัสกับภาพทางหน้าต่าง ความปลอดภัยจากมิฉะนั้นแผงตัว การป้องกันอุบัติเหตุ การรักษาความปลอดภัย

4.6 สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง อุปกรณ์ต่างๆภายในขบวนรถ ได้แก่ เบาะนั่ง พนักพิงเครื่องปรับอากาศ แสงสว่างภายในรถ ห้องสุขา ความสะอาดภายในรถ ประตู หน้าต่าง ชั้นวางของ (สัมภาระ) การจัดที่นั่งสำหรับผู้โดยสาร เสียงรบกวน ความสั่นสะเทือน

4.7 ความรวดเร็ว หมายถึง ความสามารถในการทำเวลาการเดินทางให้ถึงจุดหมายปลายทางตามเวลาที่กำหนดไว้ในประกาศกำหนดเวลาการเดินทางขบวนรถไฟ

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 ทำให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถด่วนดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO เส้นทาง กรุงเทพ – เชียงใหม่ของการรถไฟแห่งประเทศไทย

5.2 นำผลที่ได้ไปใช้ประกอบเป็นแนวทางในการวางแผน และ พัฒนาการให้บริการรถด่วนดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO เส้นทางกรุงเทพ - เชียงใหม่ เพื่อให้บริการอยู่ในระดับมาตรฐาน

บทที่ 2

วรรณกรรม

ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและกำหนดกรอบสำหรับการศึกษา ในบทนี้ผู้ศึกษาดำเนินการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นส่วนแรก ต่อจากนั้นจะทำการทบทวนวรรณกรรมในลำดับต่อไป

1. แนวคิด

แนวคิดที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าของการรถไฟแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา รถด่วนพิเศษรางปรับอากาศ รุ่น DAEWOO มีดังนี้

ภาพรวมการขนส่งสินค้าของประเทศไทยในปัจจุบัน

การขนส่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ทั้งนี้เนื่องจากการขนส่งเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่เป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และยังรวมไปถึงการพัฒนาในด้านอื่นๆ เช่น สังคม การเมือง และการทหาร ฉะนั้นการขนส่งจึงเปรียบเสมือนกุญแจดอกสำคัญที่จะนำไปสู่เป้าหมายการพัฒนาและความมั่นคงของประเทศ ระบบการขนส่งในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นการขนส่งทางน้ำภายในประเทศ ทางอากาศ ทางรถไฟ และทางถนน ต่างก็มีจุดศูนย์กลางอยู่ที่กรุงเทพฯ แต่เดิมนั้นการขนส่งทางน้ำถูกใช้เป็นเส้นทางหลักในการขนสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังกรุงเทพฯ เพื่อใช้ในการบริโภคและส่งออก ต่อมาการขนส่งทางถนน และทางรถไฟมีความสะดวกกว่าการขนส่งทางน้ำ เนื่องจากมีโครงข่ายการขนส่งที่ครอบคลุมกว่าทำให้การขนส่งสินค้าทางน้ำได้ลดบทบาทลงไป

ในปัจจุบันแม้ระบบการขนส่งในประเทศไทยจะมีการพัฒนาไปมากแต่ก็ยังไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ นอกจากนี้ จากการศึกษากรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางของการขนส่งระบบต่างๆ ทำให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีปัญหาการจราจรติดขัดมากแห่งหนึ่งของโลก จากปัญหาที่กล่าวมา รัฐบาลจึงได้มีการวางแผนในการพัฒนาระบบขนส่งเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการและรองรับการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในอนาคต ในแผนพัฒนาฉบับที่ 10 ได้มีการอนุมัติงบประมาณสามแสนล้านบาท ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ได้แก่ การพัฒนาท่าเรือ

การสร้างทางด่วน และการพัฒนาระบบการขนส่งให้มีการขนส่งได้ครั้งละมากๆ ได้ รัฐบาลได้มีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการขนส่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในลำดับต่อไปผู้ศึกษาจะสรุปภาพรวมของการขนส่งสินค้าแต่ละประเภท

การขนส่งทางอากาศ

การขนส่งทางอากาศนับว่าเป็นการขนส่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการขนส่งและการค้าระหว่างประเทศที่กำลังเพิ่มขึ้นอย่างมาก ถึงแม้ว่าการขนส่งทางอากาศจะสามารถขนส่งสินค้าได้ปริมาณที่ไม่มากเมื่อเทียบกับการขนส่งอื่นๆ เช่น การขนส่งทางท่าเรือ การขนส่งทางถนนและการขนส่งทางรถไฟ แต่การขนส่งทางอากาศมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากเป็นการขนส่งที่มีความสะดวกและรวดเร็ว มีตารางการบินที่สม่ำเสมอและตรงเวลา อีกทั้งยังสามารถส่งสินค้าไปได้ทั่วโลก เพราะมีสายการบินต่างๆบินไปยังทุกประเทศ นอกจากนี้ยังมีอัตราเสี่ยงต่อความเสียหายของตัวสินค้าในระหว่างขนส่งที่ต่ำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีท่าอากาศยานนานาชาติอยู่ทั้งหมด 6 แห่ง และมีท่าอากาศยานภายในประเทศมากกว่า 29 แห่ง ท่าอากาศยานที่ใหญ่ที่สุดคือท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานอื่นๆ ที่สำคัญ เช่น ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานภูเก็ต ท่าอากาศยานหาดใหญ่ ท่าอากาศยานเชียงราย ท่าอากาศยานดอนเมือง เป็นต้น โดยมีผู้โดยสารที่มาใช้บริการสนามบินทั้ง 6 แห่ง เป็นจำนวนมากถึง 56,020,113 คน ในปี 2550

ข้อดีของการขนส่งทางอากาศ

1. การขนส่งทางอากาศประหยัดเวลาในการขนส่งมากกว่าการขนส่งทุกประเภทเหมาะสำหรับขนส่งสินค้าที่เสียหายได้ง่ายและราคาแพง เช่น เครื่องแก้ว ดอกไม้สด
2. การขนส่งทางอากาศ สามารถขนส่งได้ในถิ่นทุรกันดาร ที่การขนส่งประเภทอื่นไม่สามารถเข้าได้
3. การขนส่งทางอากาศ ทำให้ผู้โดยสารและสินค้าสามารถเดินทางและกระจายตัวไปได้อย่างกว้างขวางทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ

ข้อจำกัดของการขนส่งทางอากาศ

1. การขนส่งทางอากาศขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศ
2. อัตราค่าขนส่งทางอากาศ สูงกว่าการขนส่งประเภทอื่น
3. การขนส่งทางอากาศ มีขีดจำกัดเกี่ยวกับน้ำหนักที่ขนส่ง
4. การขนส่งทางอากาศ เสียค่าบำรุงรักษายานพาหนะและอุปกรณ์ในการขนส่งสูงเมื่อเกิดอุบัติเหตุ จะได้รับความเสียหายสูงมากทั้งชีวิตและทรัพย์สิน

การขนส่งสินค้าทางน้ำ

การขนส่งสินค้าทางทะเล เป็นระบบการขนส่งที่สำคัญอีกระบบหนึ่งในประเทศไทย เนื่องจากมีความสำคัญต่อระบบการค้าระหว่างประเทศ ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต เพราะว่าการขนส่งทางทะเลใช้เส้นทางตามธรรมชาติที่ไม่เสียค่าก่อสร้างและสามารถขนส่งสินค้าได้คราวละมากๆ ในปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ถูกพัฒนาควบคู่ไปกับการค้าระหว่างประเทศที่กำลังเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและการค้าของประเทศไทยใช้การขนส่งทางทะเลเป็นหลัก ในปัจจุบันประเทศไทยมีการขนส่งสินค้านำเข้าและส่งออกโดยใช้การขนส่งทางทะเลมากขึ้นทุกปี โดยจะเห็นได้จากตัวเลขการขนส่งสินค้าออกทางทะเลได้เพิ่มขึ้นจากจำนวน 809,590,000 ตันในปี 2549 เป็น 1,092,380,000 ตัน ในปี 2550

การขนส่งสินค้าทางทะเลในอนาคตจะมีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากบริษัทเดินเรือมีแนวโน้มที่จะรวมตัวกับบริษัทขนส่งอื่นๆ เช่น การขนส่งทางถนน ทางรถไฟ และทางอากาศมากขึ้น เพื่อดำเนินธุรกิจขนส่งหลายรูปแบบ โดยมุ่งหวังที่จะทำให้มีประสิทธิภาพในการควบคุมการเคลื่อนย้ายและขนถ่ายสินค้าจากจุดต้นทางไปยังจุดหมายปลายทางให้ดีขึ้น นอกจากนี้การขนส่งทางทะเลอาจมีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการค้าต่างๆ ต้องการการขนส่งที่สามารถขนส่งสินค้าได้ครั้งละปริมาณมากๆ เพื่อที่จะลดต้นทุนในการขนส่ง

การขนส่งทางลำนํ้าภายในประเทศ

ในอดีตการขนส่งทางลำนํ้าภายในประเทศเป็นระบบการขนส่งที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีเส้นทางขนส่งยาวประมาณ 6,000 กิโลเมตร ประกอบด้วยแม่น้ำและคลองต่างๆ โดยมีแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นเส้นทางขนส่งหลัก นอกจากนี้ในช่วงหน้าฝนเส้นทางขนส่งทางลำนํ้าภายในประเทศประมาณ 1,750 กิโลเมตร สามารถรองรับเรือที่มีน้ำหนัก 80 ตัน และมีความลึก 1.8 เมตรได้ ทำให้สามารถเดินเรือจากอ่าวไทยไปยังอูร์ตดิตต์ได้ นอกจากนี้เรือขนส่งขนาดเล็กสามารถที่จะเดินเรือผ่านคลองต่างๆ ได้ตลอดทั้งปี

ในปี พ.ศ. 2523 ประเทศไทยใช้การขนส่งทางลำนํ้าภายในประเทศอยู่ประมาณร้อยละ 17 ซึ่งสินค้าที่ใช้การขนส่งทางลำนํ้าภายในประเทศมากที่สุดคือ ข้าว อย่างไรก็ตามแม้ว่าในปัจจุบันนี้การขนส่งทางถนนจัดเป็นระบบการขนส่งภายในประเทศที่มีความสำคัญที่สุดแต่การขนส่งทางลำนํ้าภายในประเทศก็ยังคงมีความสำคัญเพราะยังคงมีอัตราการขนส่งที่สูง จะเห็นได้จากตัวเลขการขนส่งทางลำนํ้าในปีพ.ศ. 2549 ซึ่งมีจำนวนมากถึง 310,740,000 ตัน

ข้อดีของการขนส่งทางลำนํ้า

1. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง อัตราค่าขนส่งทางลำนํ้าถูกกว่าอัตราค่าขนส่งประเภทอื่นๆ
2. สามารถขนส่งสินค้าได้คราวละจำนวนมาก

3. การขนส่งทางน้ำมีความปลอดภัยกว่าการขนส่งทางถนน

ข้อจำกัดของการขนส่งทางน้ำ

1. การขนส่งทางน้ำ มีความล่าช้ามากกว่าการขนส่งประเภทอื่น ทำให้ไม่เหมาะสมกับสินค้าประเภทเสียหายได้ง่าย

2. การขนส่งทางน้ำ ไม่สามารถให้บริการถึงมือผู้รับได้โดยตรง เนื่องจากเส้นทางเดินเรือ คือ แม่น้ำ ลำคลองมีข้อจำกัดของเส้นทาง

การขนส่งทางบก

การขนส่งทางถนน การขนส่งโดยใช้ถนน เป็นการขนส่งหลักใช้ในการขนส่งสินค้าภายในประเทศ เนื่องจากการขนส่งที่สะดวก ราคาไม่แพง และสามารถขนส่งสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นประเทศหนึ่งที่มีการพัฒนาทางด้านโครงข่ายถนน (Road Network) มากที่สุด โดยมีถนนหนทางครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้สามารถส่งสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยสะดวก การขนส่งทางถนนจะขนส่งผ่านทางหลวงเส้นทางต่างๆ ทางหลวงในประเทศไทย สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. ทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง คือ ทางหลวงที่ได้ออกแบบเพื่อให้การจราจรผ่านได้ตลอดรวดเร็วเป็นพิเศษ โดยมีการควบคุมทางเข้าออกอย่างเป็นรูปแบบ และที่บริเวณจุดตัดกันของถนนจะทำเป็นทางแยกต่างระดับหรือก่อสร้างเป็นสะพานให้ถนนสายอื่นยกข้ามทางหลวงพิเศษนี้ โดยไม่รบกวนการสัญจรบนทางหลวงประเภทนี้ ทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองนี้กรมทางหลวงเป็นผู้ดำเนินการก่อสร้าง

2. ทางหลวงแผ่นดิน คือ ทางหลวงสายหลักที่เป็นโครงข่ายเชื่อมระหว่างภาค จังหวัด อำเภอ ตลอดจนสถานที่ที่สำคัญ โดยกรมทางหลวงเป็นผู้ดำเนินการก่อสร้าง ขยาย บูรณะและบำรุงรักษา และได้ลงทะเบียนไว้เป็นทางหลวงแผ่นดิน

3. ทางหลวงชนบท คือ ทางหลวงนอกเขตเทศบาลและเขตสุขาภิบาลที่องค์การบริหารส่วนจังหวัดและกรมทางหลวงชนบทเป็นผู้ดำเนินการก่อสร้าง ขยาย บูรณะและบำรุงรักษา และได้ลงทะเบียนไว้เป็นทางหลวงชนบท

4. ทางหลวงเทศบาล คือ ทางหลวงในเขตเทศบาลที่เทศบาลเป็นผู้ดำเนินการก่อสร้าง ขยาย บูรณะและบำรุงรักษา และได้ลงทะเบียนไว้เป็นทางหลวงเทศบาล

5. ทางหลวงสุขาภิบาล คือ ทางหลวงในเขตสุขาภิบาลที่สุขาภิบาลเป็นผู้ดำเนินการก่อสร้าง ขยาย บูรณะและบำรุงรักษา และได้ลงทะเบียนไว้เป็นทางหลวงสุขาภิบาล

ปัจจุบันนี้การขนส่งสินค้าภายในประเทศโดยใช้ถนนมีความสำคัญมากเมื่อเปรียบเทียบกับ การขนส่งประเภทอื่น จะเห็นได้จากตัวเลขที่มีการขนส่งสินค้าทางถนนซึ่งมีมากถึง 428 ล้านตันในปี 2549

ข้อดีของการขนส่งทางถนน

1. ประหยัดค่าใช้จ่าย การขนส่งทางถนนโดยรถยนต์ในระยะทางใกล้ๆ จะถูกกว่าการขนส่งประเภทอื่น
2. เส้นทางการขนส่งทางถนน มีถนนหลายสาย ทำให้การขนส่งทางถนนสามารถเลือกเส้นทางการขนส่งได้ เพื่อความเหมาะสม
3. การขนส่งทางถนนสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ ที่มีถนนเข้าถึงทำให้สามารถบริการได้ถึงตัวผู้รับโดยตรง
4. การขนส่งทางถนนเป็นตัวเชื่อมระหว่าง การขนส่งประเภทอื่นที่ไม่สามารถไปถึงจุดหมายปลายทางได้โดยตรง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางน้ำ ทางรถไฟ
5. การขนส่งทางถนน โดยรถยนต์ มีความคล่องตัวและสามารถดัดแปลงให้เหมาะสมกับสิ่งของที่จะทำการขนส่งได้
6. การขนส่งทางถนนมีความสะดวกในการขนส่งและประหยัดเวลา เพราะไม่ต้องขนถ่ายคนหรือสินค้าหลายเที่ยว สามารถขนส่งเพียงครั้งเดียว
7. การขนส่งทางถนนไม่มีข้อจำกัด เรื่อง ตารางเวลาการเดินทาง ทำให้สามารถให้บริการ แก่ผู้ใช้บริการได้ตลอดเวลา

ข้อจำกัดของการขนส่งทางถนน

1. การขนส่งทางถนนด้วยรถยนต์ในระยะทางไกลๆ จะเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นตามปริมาณ การใช้เชื้อเพลิงและปริมาณของสินค้าหรือคนที่บรรทุก เพราะการบรรทุกทำได้ใน จำนวนที่จำกัด
2. การขนส่งทางถนนด้วยรถยนต์ อาจเกิดอุบัติเหตุได้บ่อยครั้ง เนื่องจากการจราจรที่หนาแน่น
3. การขนส่งทางถนนไม่สามารถใช้ได้ทุกฤดูกาลขึ้นอยู่กับสภาพถนน ในบางท้องที่ ถนนลมด้วยลูกรังไม่สามารถใช้การได้ในฤดูฝน

การขนส่งทางรถไฟ

การขนส่งทางรถไฟดำเนินการ โดยการรถไฟแห่งประเทศไทย มีขอบข่ายเส้นทางการให้บริการหลายเส้นทาง การขนส่งโดยทางรถไฟมีจุดมุ่งเน้นที่สำคัญคือ เป็นการขนส่งเชื่อมต่อระหว่างกรุงเทพฯ กับจังหวัดต่างๆ ในส่วนภูมิภาคทุกภาคของประเทศไทย โดยมีจุดศูนย์กลางด้าน

การโดยสารอยู่ที่สถานีกรุงเทพ และจุดศูนย์กลางด้านการสินค้าอยู่ที่ทำการย่านรับส่งสินค้า พหลโยธิน(ย่านบางซื่อ) โดยมีรายละเอียดของเส้นทางในแต่ละสายดังนี้

สายเหนือ ความยาวของระยะทางรวม 751 กิโลเมตร มีสถานีเชียงใหม่เป็นสถานีปลายทาง เส้นทางนี้มีที่ตั้งของสถานีรถไฟในหลายจังหวัด เช่น อุรุขรา ลพบุรี นครสวรรค์ พิจิตร พิษณุโลก สุพรรณบุรี อุตรดิตถ์ แคนชัย ลำปาง และลำพูน เป็นต้น

สายตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งออกเป็น 2 เส้นทาง คือ สายตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน ความยาวของระยะทางรวม 624 กิโลเมตร มีสถานีหนองคายเป็นสถานีปลายทาง เส้นทางนี้มีที่ตั้งของสถานีรถไฟในหลายจังหวัด เช่น ขอนแก่น และอุดรธานี เป็นต้น อีกเส้นทางหนึ่งคือ สายตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ความยาวของระยะทางรวม 575 กิโลเมตร มีสถานีอุบลราชธานีเป็นสถานีปลายทาง ในเส้นทางนี้มีที่ตั้งของสถานีรถไฟในหลายจังหวัด เช่น สระบุรี นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ เป็นต้น

สายตะวันออก แบ่งออกเป็น 2 เส้นทางเช่นกัน โดยมีจุดแยกอยู่ที่สถานีชุมทาง ฉะเชิงเทรา โดยเส้นทางแรกมุ่งหน้าไปยังชายแดนประเทศไทยด้านที่ติดกับประเทศกัมพูชา มีสถานี อรัญประเทศ เป็นสถานีปลายทางความยาวรวม 255 กิโลเมตร ส่วนอีกเส้นทางหนึ่งตัดผ่านแนวชายฝั่งทะเลตะวันออก มีสถานีปลายทางที่สถานีสัตหีบ มีความยาวเส้นทางรวม 184 กิโลเมตร ในเส้นทางนี้มีที่ตั้งของสถานีรถไฟในหลายจังหวัด เช่น ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ศรีราชา พัทยา ท่าเรือแหลมฉบัง มาบตาพุด ปราจีนบุรี และสระแก้ว เป็นต้น

สายใต้ ความยาวของระยะทางรวม 1,143 กิโลเมตร โดยมีสถานีปลายทางที่เป็นจุดเชื่อมต่อกับประเทศมาเลเซีย 2 สถานี คือ สถานีสุโขทัย และสถานีป่าดงเบขาร์ ในเส้นทางนี้มีที่ตั้งของสถานีรถไฟในหลายจังหวัด เช่น นครปฐม เพชรบุรี หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ตรัง พัทลุง และหาดใหญ่ เป็นต้น

ลักษณะการให้บริการ

การรถไฟแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม ประกอบธุรกิจหลักในการขนส่ง โดยแบ่งการขนส่งที่ให้บริการออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ

1. การให้บริการขนส่งผู้โดยสาร

เป็นการให้บริการเดินขบวนรถโดยสารบริการประชาชน ในการเดินทางจากสถานีใดสถานีหนึ่งไปยังอีกสถานีหนึ่ง โดยคิดค่าโดยสารตามระยะทาง ประเภทของขบวนรถและชั้นของการโดยสารที่ผู้โดยสารใช้บริการ สามารถแยกประเภทของขบวนรถโดยสารที่เปิดให้บริการอยู่ในปัจจุบันนี้ได้ ดังนี้

- ขบวนการเชิงพาณิชย์ ได้แก่ ขบวนการด่วนพิเศษ ขบวนการด่วน ขบวนการเร็ว ขบวนการประเภทนี้เป็นขบวนการที่มีการคิดค่าโดยสารนอกเหนือจากค่าโดยสารตามชั้นโดยสารทั่วไปและระยะทางที่เดินทาง โดยการรถไฟฯจะต้องเก็บค่าธรรมเนียมขบวนการเพิ่มอีกต่างหาก ผู้ใช้บริการสามารถจองตั๋วสำรองที่นั่งล่วงหน้าได้ ขบวนการประเภทนี้จะเป็นขบวนการชั้นดี ใช้เวลาในการเดินทางเร็วกว่าขบวนการทั่วไป โดยรถขบวนนี้จะมีทั้งรถนั่งและรถนอน ชั้น 1 , 2 และ 3 ทั้งชนิดปรับอากาศและไม่ปรับอากาศ ระยะทางที่วิ่งให้บริการเป็นระยะทางไกลระหว่างกรุงเทพกับสถานีปลายทางในแต่ละเส้นทาง ขบวนการประเภทนี้มีความสามารถในการทำกำไรเลี้ยงตัวเองได้และไม่มีเงินอุดหนุนจากรัฐบาล

- ขบวนการเชิงสังคม ได้แก่ ขบวนการธรรมดา ขบวนการชานเมือง ขบวนการท้องถิ่น และขบวนการรวม เป็นขบวนการที่ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมและไม่มีการสำรองที่นั่งล่วงหน้า ขบวนการประเภทนี้จะใช้รถพ่วงเฉพาะรถนั่งชั้น 2 และชั้น 3 โดยส่วนใหญ่จะเป็นรถชั้น 3 ไม่ปรับอากาศที่วิ่งให้บริการในระยะทางสั้นๆ เช่น ขบวนการชานเมือง กรุงเทพ – ลพบุรี เป็นต้น ขบวนการนี้มีค่าโดยสารต่ำกว่าทุนและจำเป็นจะต้องได้รับเงินช่วยเหลือจากรัฐบาล

2. การให้บริการขนส่งสินค้า

เป็นการให้บริการขนส่งสินค้าโดยทางรถไฟ บริการประเภทนี้สามารถขนส่งได้ทั้งทางขบวนรถโดยสารและขบวนรถสินค้า แบ่งการให้บริการออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ

- การขนส่งสินค้าแบบเหมาคัน หมายถึง การขนส่งสินค้าในลักษณะที่ผู้ส่งสินค้าหรือผู้ให้บริการมีสินค้าปริมาณมาก และต้องการจะใช้ตู้รถสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งเหมาทั้งตู้ เพื่อขนส่งสินค้าของตน โดยเฉพาะส่งจากสถานีหนึ่งไปยังอีกสถานีหนึ่ง การคิดค่าบริการจะคิดค่าระวางตามน้ำหนัก ประเภทของสินค้า ระยะทาง การขนส่งสินค้าในลักษณะนี้และจะต้องพ่วงส่งไปกับขบวนรถสินค้าเท่านั้น เช่น รถน้ำมัน รถคอนเทนเนอร์ เป็นต้น

- การขนส่งสินค้าหีบห่อวัตถุ หมายถึง การขนส่งสินค้าในลักษณะที่ผู้ส่งมีสินค้าในลักษณะหีบห่อวัตถุจำนวนไม่มาก ซึ่งไม่สามารถจะขนส่งในแบบเหมาคันได้ เพราะไม่คุ้มกับค่าขนส่ง การคิดค่าบริการจะคิดค่าระวางตามน้ำหนัก ปริมาตร และระยะทางที่ส่ง การขนส่งลักษณะนี้สามารถขนส่งได้ทั้งขบวนรถโดยสารและรถสินค้า

ข้อดีของการขนส่งทางรถไฟ

1. ขนส่งสินค้าได้ในปริมาณคราวละมากๆ เหมาะสำหรับสินค้าที่มีขนาดใหญ่ และน้ำหนักมาก สามารถเพิ่มตู้ขนส่งสินค้าได้เพื่อความเหมาะสม
2. ประหยัดค่าใช้จ่าย สำหรับการขนส่งระยะทางไกลๆ
3. การขนส่งทางรถไฟมีความปลอดภัยมากกว่าการขนส่งทางรถยนต์

4. ทำให้การขนส่งถึงปลายทางเวลาที่แน่นอนเพราะการขนส่งทางรถไฟมีตารางเวลาเดินรถที่แน่นอน

ข้อจำกัดของการขนส่งทางรถไฟ

1. การขนส่งทางรถไฟมีเส้นทางที่จำกัด ไม่สามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ ทำให้ขาดความคล่องตัวในการให้บริการ ต้องมีการขนถ่ายหลายเที่ยวทำให้เกิดการล่าช้า

2. การขนส่งทางรถไฟมีระเบียบพิธีการในการขนส่งมาก ทำให้ไม่สะดวกในการใช้บริการ

3. การขนส่งทางรถไฟไม่เหมาะสมกับสินค้าที่ได้รับความเสียหายได้ง่าย เช่น เครื่องแก้ว ดอกไม้สด

4. การขนส่งทางรถไฟไม่เหมาะกับการขนส่งสินค้าปริมาณน้อยๆ เพราะเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อหน่วยจะสูง

ในส่วนของการให้บริการขนส่งผู้โดยสารการรถไฟแห่งประเทศไทยได้สั่งซื้อรถดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO จากประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 40 คัน ในปี พ.ศ. 2539 เพื่อให้บริการขนส่งผู้โดยสาร โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแข่งขันกับการให้บริการทางถนนและทางอากาศ การรถไฟฯ ได้เปิดเดินขบวนรถดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO ใน 3 เส้นทางหลัก คือ สายเหนือ จาก กรุงเทพฯ – เชียงใหม่ สายใต้ จากกรุงเทพฯ – ยะลา สายตะวันออกเฉียงเหนือ จาก กรุงเทพฯ – อุบลราชธานี ในปี พ.ศ. 2550 มีจำนวนผู้โดยสารที่มาใช้บริการรถด่วนดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO ใน 3 เส้นทางทั้งหมด 910,204 คน โดยแยกเป็นผู้โดยสารสายเหนือ จำนวน 377,784 คน ผู้โดยสารสายใต้ จำนวน 364,903 คน และผู้โดยสารสายตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 167,517 คน การรถไฟฯ ได้ทำการปรับปรุงด้านบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนมาตลอดระยะเวลาที่ให้บริการ

2. ทฤษฎี

ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟของการรถไฟแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา รถด่วนดีเซลรางปรับอากาศ รุ่น DAEWOO นั้นจะประกอบด้วยกรอบความคิดทางทฤษฎี ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีอุปสงค์
- 2.2 แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์การขนส่ง
- 2.3 อุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสาร
- 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

ทฤษฎีอุปสงค์ เป็นทฤษฎีที่นำมาใช้การอธิบายพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้ว การบริโภคของบุคคลทั่วไป เป็นไปตามกฎอุปสงค์ กล่าวคือปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดที่ผู้บริโภคจะซื้อ ในช่วงเวลาหนึ่งย่อมมีความสัมพันธ์ ผกผันไปในทางตรงกันข้ามกับราคา ในการอธิบายทฤษฎีนี้จำเป็นต้องเข้าใจความหมายของอุปสงค์ และ ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์

ความหมายของอุปสงค์

อุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง (Demand) หมายถึงปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆ กันของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ ในระยะเวลาที่กำหนด โดยความต้องการซื้อนั้นผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย (Purchasing Power) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจที่จะซื้อ (Ability and Willingness) สินค้าหรือบริการนั้น เช่น นาย ก. ต้องการเดินทางจาก กรุงเทพฯ ไปภูเก็ต โดยรถไฟ และนาย ก. มีเงินเพียงพอที่จะซื้อตั๋วรถไฟดังกล่าว ในกรณีนี้จะเป็นอุปสงค์ที่สัมฤทธิ์ผล (Effective Demand) แต่ถ้านาย ก. มีความต้องการเดินทางแต่มีเงินไม่เพียงพอที่จะจ่ายค่าตั๋วรถไฟ ในกรณีนี้ไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์

ปัจจัยที่กำหนดปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ ประกอบด้วย

1. **ราคาสินค้าชนิดนั้น** เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณซื้อจะมีมากขึ้น
2. **ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง** ความสัมพันธ์ของปริมาณซื้อนอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นแล้ว ยังขึ้นกับราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งแบ่งความสัมพันธ์ของสินค้าได้เป็น 2 ชนิด คือ

สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitution Goods) เช่น รถไฟกับรถโดยสารประจำทาง รถไฟกับเครื่องบิน รถโดยสารประจำทางกับเครื่องบิน เป็นต้น การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดมากน้อยเพียงใดจะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ถ้าราคา รถโดยสารประจำทางสูงขึ้น ในขณะที่ราคา รถไฟคงเดิม ผู้บริโภคจะใช้บริการรถโดยสารประจำทางลดลง แล้วหันไปใช้บริการรถไฟเพิ่มขึ้น จึงกล่าวได้ว่าเมื่อราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้เพิ่มขึ้นด้วย แต่ราคาสินค้าชนิดหนึ่งลดลงจะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้ลดลงด้วย ดังนั้น ความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดกันที่ใช้ทดแทนกันจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน (Complementary goods) เช่น ปีนกับ ลูกปิ่น ถุงเท้ากับรองเท้า ยาสีฟันกับแปรงสีฟัน กาแฟกับครีมเทียม รถยนต์กับน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น เมื่อราคารถยนต์แพงขึ้น นอกจากปริมาณซื้อรถยนต์จะลดลงแล้วปริมาณ ความต้องการซื้อ น้ำมันเชื้อเพลิงก็จะลดลงด้วย ทั้ง ๆ ที่ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ประกอบกัน จะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

3. รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการ กำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อ สินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด ตามประเภทของสินค้า คือ

สินค้าปกติ (Normal goods) ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์ โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มาก ความต้องการซื้อสินค้า ปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะลดลงด้วย

สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ ในสายตาของผู้บริโภค ปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะลดลง แต่ถ้า ผู้บริโภคมีรายได้ลดลง อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้น ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้คือ เครื่องสำอางค์คุณภาพต่ำ ข้าวสารคุณภาพต่ำ เสื้อโหล เป็นต้น

4. รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดอุปสงค์ รสนิยมของ บุคคลโดยทั่วไปจะมีลักษณะแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณี ฯลฯ โดยปกติ รสนิยมในสินค้าชนิดต่าง ๆ จะเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยและเปลี่ยนตามกาลเวลา รสนิยมของ สินค้าบางชนิดเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าสินค้า ชนิดใดอยู่ในสมัยนิยมอุปสงค์ในสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าสินค้าชนิดใดล้าสมัยอุปสงค์ในสินค้า ชนิดนั้นจะลดลงด้วย

5. จำนวนประชากร โดยทั่วไปเมื่อประชากรของสังคมหรือของประเทศมี จำนวนมากขึ้นความต้องการในสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ประชากรที่เพิ่มขึ้นนี้จะต้องมี อำนาจซื้อเพิ่มขึ้นด้วยจึงก่อให้เกิดอุปสงค์ในสินค้าเพิ่มขึ้น

6. การคาดคะเนสินค้าและปริมาณสินค้าในอนาคต เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้ อุปสงค์ในสินค้าเปลี่ยนแปลงไป เช่น ผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาข้าวสารในอนาคตจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะรีบซื้อข้าวสารในปริมาณที่เพิ่มขึ้น อุปสงค์ของข้าวสารในปัจจุบันจึงเพิ่มขึ้น ในทาง ตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคคาดว่าราคาข้าวในอนาคตจะลดลงผู้บริโภคจะชะลอการซื้อข้าวสารไว้ก่อน อุปสงค์ของข้าวสารในปัจจุบันจึงลดลง

7. ฤดูกาล ตามความต้องการซื้อสินค้าต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาจะแตกต่างกันตามฤดูกาล เช่น ในฤดูร้อนอุปสงค์ของพัดลมจะเพิ่มสูงขึ้น ฤดูกาลฝนปริมาณความต้องการร่มจะมีมากขึ้น แต่ฤดูหนาวอุปสงค์ของเสื้อกันหนาวจะมีมากขึ้น

8. สภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ แม้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อหัวของแต่ละประเทศจะเท่ากัน แต่ถ้าหากโครงสร้างการกระจายรายได้ของประเทศแตกต่างกัน ปริมาณความต้องการในสินค้าก็จะแตกต่างกันด้วย ตัวอย่างเช่น ประชากรส่วนใหญ่ของซาอุดีอาระเบียยังยากจน มีคนกลุ่มน้อยเท่านั้นที่ร่ำรวยจากการเป็นเจ้าของบ่อน้ำมัน ในขณะที่ประชากรของสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่เป็นคนชั้นกลางรายได้ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของทั้ง 2 ประเทศ ย่อมแตกต่างกัน

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ต่างๆดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาแสดงความสัมพันธ์ในรูปสมการทางคณิตศาสตร์ เรียกว่า ฟังก์ชันของอุปสงค์ โดยมีปริมาณอุปสงค์เป็นตัวแปรตาม และปัจจัยกำหนดอุปสงค์เป็นตัวอิสระ (Independent Variable)

สามารถเขียนฟังก์ชันอุปสงค์ได้ดังนี้

$$Q = f(P, P^*, I, T, P_0, E, S, D)$$

- Q คือ ปริมาณอุปสงค์
 P คือ ราคาสินค้าหรือบริการที่พิจารณา
 P* คือ ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง
 I คือ รายได้ของผู้บริโภค
 T คือ รสนิยมของผู้บริโภค
 P₀ คือ จำนวนประชากร
 E คือ การคาดคะเนสินค้าและปริมาณสินค้าในอนาคต
 S คือ ฤดูกาล
 D คือ สภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ

จากฟังก์ชันอุปสงค์ข้างต้น ถ้ากำหนดให้ P เป็นตัวแปรอิสระที่แปรค่าได้เพียงตัวแปรเดียว โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระอื่นๆ คงที่

ฟังก์ชันอุปสงค์จะเขียนใหม่ได้เป็น

$$Q = f(P)$$

แสดงว่าการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ถูกกำหนดมาจากการเปลี่ยนแปลงของราคา
สินค้าชนิดนั้น

การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์

การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์มี 2 ลักษณะ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ (Change in Quantity Demand)
2. การเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์ (Change in Quantity Demand)

การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์มีสาเหตุมาจากตัวแปรอิสระ P เพียงตัวเดียวที่เปลี่ยนแปลง ส่วนตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ คงที่ทั้งหมด การเปลี่ยนแปลงแบบนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงบนเส้นอุปสงค์เดิม ส่วนการเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์เกิดจากการที่ตัวแปรอิสระอื่นๆที่ไม่ใช่ P เปลี่ยนแปลงทำให้เส้นอุปสงค์ทั้งเส้นเคลื่อนไปจากที่เดิม คือ เคลื่อนไปอยู่ตำแหน่งใหม่

โดยสรุปทฤษฎีอุปสงค์ เป็นทฤษฎีที่นำมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค การบริโภคของบุคคลทั่วไปเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ ความต้องการของผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อและมีความเต็มใจที่จะซื้อ จึงจะเรียกว่าเป็นอุปสงค์

ปัจจัยที่กำหนดปริมาณอุปสงค์ประกอบด้วย ราคาสินค้าชนิดนั้น, ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง รายได้ของผู้บริโภค, รสนิยมของผู้บริโภค, จำนวนประชากร, การคาดคะเนสินค้าและปริมาณสินค้าในอนาคต, ฤดูกาล และ สภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ

2.2 แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์การขนส่ง (Transport Economics)

การขนส่งเป็นกิจกรรมหนึ่งที่บุคคลโดยทั่วไปมีส่วนเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยไม่มากนัก เนื่องจากบุคคลโดยทั่วไปต้องมีการเดินทางเพื่อแสวงหาอาหาร ที่อยู่อาศัย ประกอบธุรกิจต่างๆ โดยธรรมชาติของคนเราเป็นสัตว์สังคม จึงเกิดความต้องการในการเดินทางเพื่อไปพบปะเพื่อนฝูง สังสรรค์ ท่องเที่ยว ทำงาน หรือเรียนหนังสือ หากพิจารณาในแง่ของธุรกิจ การขนส่งได้เข้าไปมีบทบาทสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ เนื่องจากกิจกรรมการขนส่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตและการตลาด ธุรกิจจำเป็นต้องใช้การขนส่งเพื่อลำเลียงวัตถุดิบเข้ามายังโรงงานและลำเลียงสินค้าที่ผลิตเสร็จส่งต่อไปยังตัวแทนจำหน่ายหรือลูกค้า ในส่วนของภาครัฐ การขนส่งได้ถูกใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการกระจายความเจริญและพัฒนาไปสู่ส่วนต่างๆ ภายในประเทศและระหว่างประเทศ การขนส่งก่อให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่องและการจ้างงานเพิ่มขึ้นในระบบเศรษฐกิจ

ลักษณะทางเศรษฐศาสตร์การขนส่ง คือ การขนส่งไม่ได้มาจากความต้องการของตัวมันเองแต่อย่างใด ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว มนุษย์ต้องการเดินทางก็ต่อเมื่อเขาได้รับประโยชน์บางอย่าง ณ จุดหมายปลายทางโดยระยะทางจะต้องสั้นที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

THOMSON (1974) ได้เสนอแนวความคิดว่าด้วยความคงที่ของงบประมาณด้านเวลาที่ครัวเรือนใช้สำหรับการเดินทาง สรุปได้ว่า แม้จะมีการแปรปรวนในระดับอุปสงค์สำหรับการขนส่งในต่างช่วงเวลา แต่ภายในช่วงเวลาหนึ่งๆจะมีเสถียรภาพของอุปสงค์สำหรับการเดินทาง โดยครัวเรือนทั่วไปจะมีจำนวนเที่ยวการเดินทางในวันหนึ่งๆ โดยเฉลี่ยเกือบจะเท่ากันพอดีในแต่ละวัน ทั้งนี้โดยไม่คำนึงถึงจุดมุ่งหมายของการเดินทางและประเภทของพาหนะขนส่งที่ใช้แต่ละครั้ง/เที่ยว อาจมีบางครัวเรือนที่เดินทางไปพักผ่อนบ่อยครั้งที่เคยเป็นแต่จำนวนเที่ยวของการเดินทางไปทำงานและกลับบ้านของครัวเรือนเหล่านั้นก็จะลดลงตามส่วนด้วย

ตามแนวคิดของทอมสัน สรุปว่า บุคคลมีเวลาที่จำกัดสำหรับใช้เพื่อการเดินทาง ซึ่งเห็นได้ชัดเจนในกรณีที่บุคคลเมื่อเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางแล้วไม่ได้เดินทางกลับทันที แต่จะใช้เวลาอีกระยะหนึ่งเพื่อทำธุรกิจหรือประโยชน์ด้านอื่นๆ ณ จุดหมายปลายทางนั้น

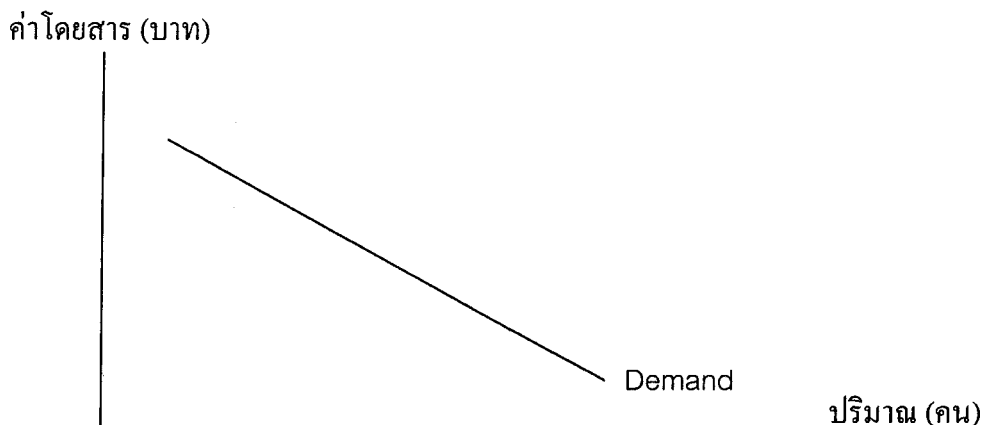
GOODWIN (1973) ได้ให้ผลสรุปคล้ายคลึงกันกับทอมสัน กล่าวคือ เมื่อพิจารณาถึง อุปสงค์รวมสำหรับการเดินทาง พบว่า เวลาที่บุคคลใช้เพื่อการเดินทาง โดยเฉลี่ยต่อหัว เพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วนเดียวกันกับการเพิ่มขึ้นของรายได้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่ปัจจัยด้านเวลาต่อการวิเคราะห์อุปสงค์สำหรับการเดินทาง ตลอดจนบทบาทของต้นทุนด้านเวลาต่อการวิเคราะห์อุปสงค์สำหรับการเดินทาง ในการตัดสินใจทางการขนส่งด้วย

โดยสรุปการขนส่งเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ทุกคนต้องเข้าไปมีส่วนร่วม เพื่อแสวงหาปัจจัย 4 ประกอบกับการที่คนเราเป็นสัตว์สังคม จึงต้องการมีสังคม ดังนั้น การขนส่งสามารถทำให้การติดต่อไปในจุดต่างๆทั่วประเทศเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วและเข้าถึงประชาชนอย่างทั่วถึง นอกจากนี้เวลาที่ใช้ในการเดินทางก็มีความสำคัญมากในการขนส่งโดยผู้เดินทางมักจะคำนึงถึงเวลาที่ต้องสูญเสียไปนอกเหนือจากค่าโดยสาร

2.3 อุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสาร (Demand for Passenger Transport)

อุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสาร อาจเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า อุปสงค์การเดินทาง (Travel Transport Demand) หมายถึง ปริมาณของการทางการขนส่งบุคคลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยผู้ใช้บริการเต็มใจและสามารถทำการซื้อได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับอัตราค่าโดยสารต่าง ๆ กัน ซึ่งอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารจะมีลักษณะและกฎเกณฑ์เหมือนอุปสงค์ของสินค้าในวิชาหลักเศรษฐศาสตร์ กล่าวคือ ปริมาณของบริการขนส่งผู้โดยสารที่ผู้ใช้บริการต้องการซื้อ ย่อมผันแปรเป็นผกผันส่วนกับอัตราค่าโดยสารเสมอ หมายความว่าถ้าอัตราค่าโดยสารของรถไฟลดลงปริมาณผู้โดยสารของรถไฟจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าอัตราค่าโดยสารของรถไฟเพิ่มขึ้นปริมาณผู้โดยสารของรถไฟก็จะลดลง ฉะนั้น เส้นอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารจึงมีลักษณะทอด

ต่ำลงมาจากซ้ายไปขวาและมีค่าเป็นลบเหมือนเส้นอุปสงค์ของสินค้าทั่วไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับของสมมุติที่ว่าปัจจัยอื่นๆ คงที่



ภาพที่ 2.1 แสดงอุปสงค์การขนส่งผู้โดยสารของรถไฟ

จากรูป จะเห็นได้ว่าเมื่ออัตราค่าโดยสารเปลี่ยนแปลงไป ก็จะทำให้ปริมาณผู้โดยสารที่ใช้บริการเปลี่ยนแปลงไปในทางตรงกันข้าม

อุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารจะเป็นอุปสงค์สืบเนื่อง(Derived demand) หมายความว่า ต้องมีอุปสงค์ในสถานที่นั้นก่อน จึงจะมีอุปสงค์การขนส่งบุคคลไปยังสถานที่นั้น สืบเนื่องต่อกันไป ฉะนั้น อุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสาร จึงขึ้นอยู่กับอรรถประโยชน์เกี่ยวกับสถานที่ของแต่ละบุคคล (Personal Place Utility) ซึ่งอรรถประโยชน์เกี่ยวกับสถานที่นี้หาความแน่นอนได้ยาก ทั้งนี้เนื่องจากสถานที่แห่งเดียวกันแต่ละบุคคลเห็นอรรถประโยชน์เกี่ยวกับสถานที่นั้นไม่เท่ากัน เช่น คนที่เกิดและเติบโตที่จังหวัดพิษณุโลก ก็เห็นจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ที่แทบจะไม่มีอรรถประโยชน์ต่อเขา เพราะคุ้นเคยกับทุกสิ่งทุกอย่างในจังหวัดพิษณุโลก ส่วนบุคคลอีกคนหนึ่งเกิดมายังไม่เคยไปจังหวัดพิษณุโลก เขาก็มีความต้องการที่จะไปจังหวัดพิษณุโลก เพื่ออยากเห็นสิ่งแปลกๆที่จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกจึงเป็นสถานที่ที่มีอรรถประโยชน์ต่อเขาอย่างมาก อุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยหรือตัวกำหนด ซึ่งปัจจัยหรือตัวกำหนดแต่ละตัวจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์การขนส่งผู้โดยสารไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและกาลเวลา ปัจจัยหรือตัวกำหนดที่สำคัญ ได้แก่

1. การเพิ่มขึ้นในรายได้ เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้นก็จะมีเงินใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้น และสามารถเที่ยวได้ไกลยิ่งขึ้นทำให้อุปสงค์การขนส่งผู้โดยสารเพิ่มขึ้น

2. รสนิยมของประชาชน รสนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมจะมีอิทธิพลต่ออุปสงค์ การขนส่งผู้โดยสารทั้งด้านเพิ่มปริมาณและการเลือกประเภทของการขนส่งผู้โดยสาร เช่น คนส่วนใหญ่ในสังคม ชอบการเดินทางท่องเที่ยว ก็จะทำให้อุปสงค์การขนส่งผู้โดยสารเพิ่มขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้รสนิยมของคนส่วนใหญ่ยังมีอิทธิพลในการเลือกประเภทของการขนส่ง เป็นต้นว่า คนส่วนใหญ่ในสังคมชอบเดินทางโดยรถทัวร์ จะทำให้อุปสงค์การขนส่งผู้โดยสารทางรถทัวร์เพิ่มขึ้น

3. การกระจายตัวของประชากรทางภูมิศาสตร์ การกระจายตัวของประชากรทางภูมิศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การขนส่งผู้โดยสาร ยังมีการกระจายของประชากรทางภูมิศาสตร์มากก็ยังมีอุปสงค์การขนส่งผู้โดยสารมาก เนื่องจากต้องมีการเดินทางไปมาหาสู่กัน

4. เวลาว่าง เมื่อประชาชนมีเวลาว่างก็มีเวลาเดินทางท่องเที่ยว ยังมีเวลามากก็ยิ่งคิดหาทางท่องเที่ยวให้ไกลขึ้น ก็จะมีผลทำให้อุปสงค์การขนส่งผู้โดยสารเพิ่มขึ้น ถ้าประชาชนไม่มีเวลาว่างทำให้มีโอกาสดำเนินทางท่องเที่ยวหรือไปเยี่ยมญาติมิตรได้ อุปสงค์การขนส่งผู้โดยสารก็จะไม่เกิดขึ้น

5. ค่าโดยสารเปรียบเทียบกับระยะทาง ในการเดินทางคนเราย่อมคิดถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยเฉพาะค่าโดยสาร ถ้าหากค่าโดยสารแพงคนจะเดินทางน้อย แต่ถ้าหากค่าโดยสารถูกคนจะเดินทางมาก

6. ตารางกำหนดการเดินทาง การเดินทางของผู้โดยสารขึ้นอยู่กับเวลาที่ผู้โดยสารต้องการเดินทาง จึงควรกำหนดตารางการเดินทางที่ประชาชนส่วนใหญ่สามารถใช้บริการได้ หรือกำหนดตารางการเดินทางถึงที่หมายในเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการคนส่วนใหญ่ ก็จะเพิ่มอุปสงค์การขนส่งผู้โดยสาร

7. อุปกรณ์การขนส่งผู้โดยสาร อุปกรณ์การขนส่งมีอิทธิพลต่ออุปสงค์การขนส่งผู้โดยสาร 2 ประการ คือ ประการแรกความเร็วของอุปกรณ์การขนส่งผู้โดยสารทำให้ผู้โดยสารสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้นในระยะเวลาที่กำหนดให้ ประการที่สอง แบบของอุปกรณ์การขนส่งผู้โดยสารที่ใช้บริการ ก็เป็นสิ่งจูงใจให้มีการเพิ่มอุปสงค์การขนส่งผู้โดยสาร เพราะคนอยากทดลองใช้บริการด้วยอุปกรณ์การขนส่งแบบใหม่ ๆ

การขนส่งถือว่าเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงสิ่งต่างๆจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง และจัดเป็นการผลิตชนิดหนึ่งที่ทำหน้าที่ให้บริการตามความต้องการของมนุษย์ โดยไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปของสินค้าได้แต่จะอยู่ในรูปของการบริการที่ไม่มีตัวตนแต่ก็สามารถสัมผัสได้ซึ่งอุปสงค์ของการขนส่งผู้โดยสารจะมีลักษณะและกฎเกณฑ์เหมือนอุปสงค์ของสินค้าที่ได้กล่าวไว้ใน

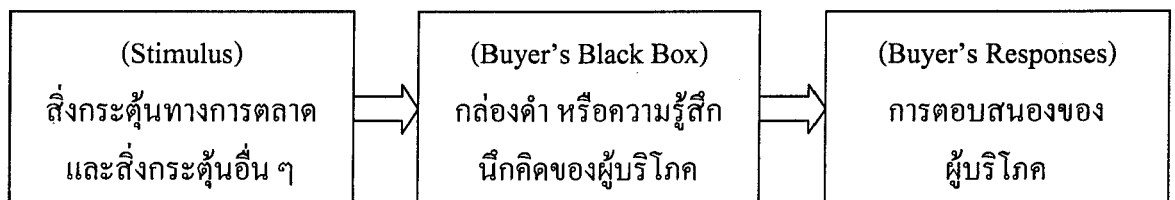
วิชาหลักเศรษฐศาสตร์ทั่วไป กล่าวคือ ปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดที่ผู้บริโภคจะซื้อ ในช่วงเวลาหนึ่งย่อมมีความสัมพันธ์ผกผันไปในทางตรงกันข้ามกับราคา

2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการได้มาการใช้และการประเมินผลของสินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีผลทั้งก่อนและหลังการกระทำนั้น

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค จะอธิบายถึงลำดับความเกี่ยวเนื่องกันของปัจจัยต่างๆที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและยังแสดงถึงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยกับพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนแสดงถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละตัว มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer 's Stimulus Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยที่ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ แล้วจึงเกิดเป็นกระบวนการตอบสนองของผู้ซื้อ(Buy's Response)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค



จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้เรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นแรงจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปร่างผลิตภัณฑ์และรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งสามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ เป็นเจ้าของในการใช้หรือการบริโภค

- ปัจจัยด้านราคา มูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปของจำนวนเงิน เช่น การตั้งราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด การตั้งราคาที่สูงกว่าราคาตลาด หรือ การตั้งราคาเท่ากับ ราคาตลาด

- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่นำผลที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาช่องทางในการนำสินค้าออกจำหน่ายและการเคลื่อนย้ายหรือขนส่งสินค้าด้วย เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายตัวของสินค้า

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดทำได้ 4 แบบด้วยกัน เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

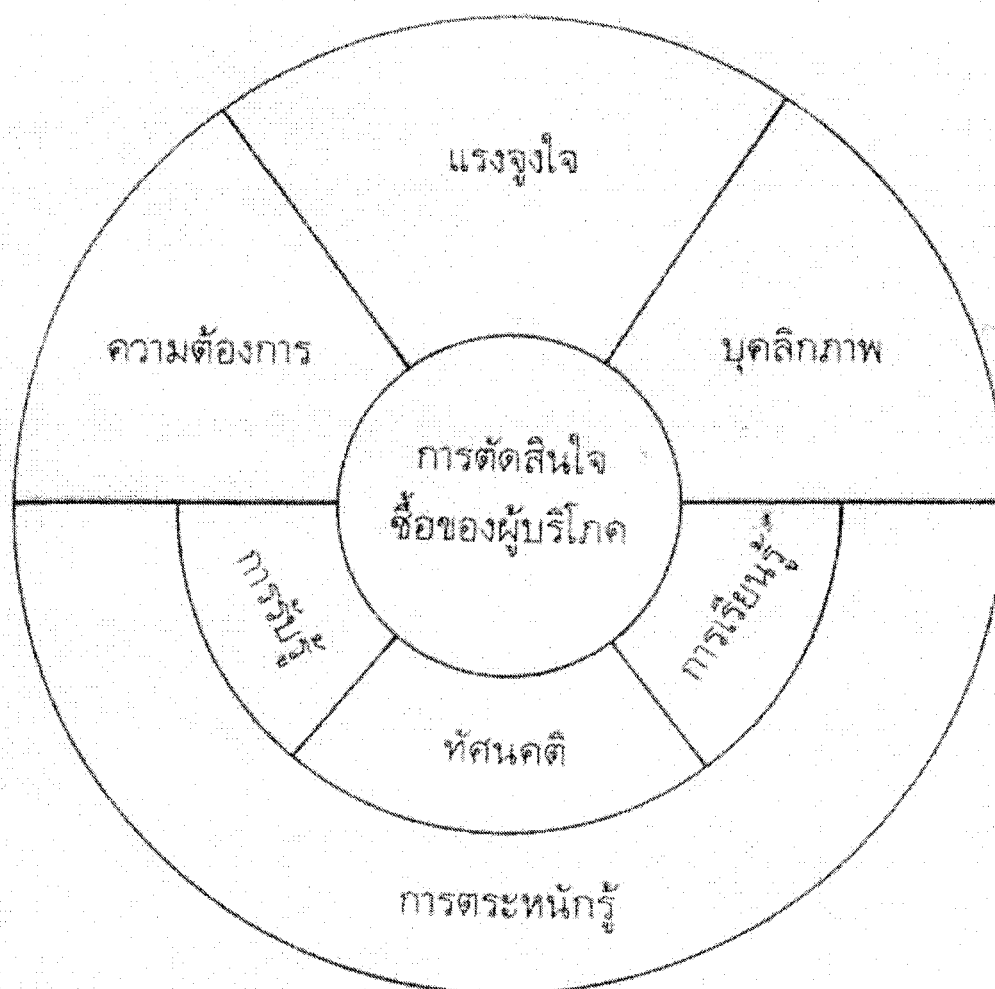
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนาสินค้าใหม่ ด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือการลดความต้องการของผู้ซื้อ สภาพการณ์ทางการเมืองในปัจจุบัน ความวุ่นวายที่เกิดขึ้นภายในประเทศ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

ซึ่งก็คือลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่กิจการไม่สามารถเข้าถึงหรือทราบได้จึงจำเป็นต้องศึกษาและพยายามค้นหาถึงความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่ควบคุมกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค ดังภาพ



จากภาพ แสดงถึงปัจจัยภายในบุคคล ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการตระหนักรู้ อาจแสดงปัจจัยทั้ง 4 ด้วยภาพวงกลมที่มีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของวงกลม ทั้งนี้ เพราะปัจจัยทั้ง 4 เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค เป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตัดสินใจที่เหมาะสม เพื่อสนองความต้องการที่น่าพอใจแก่ผู้บริโภค ความต้องการคือ ความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ความต้องการเป็นเงื่อนไขที่

ต้องการปลดปล่อย ในขณะที่แรงจูงใจเป็นความรู้สึกหรือแรงคลไฉนปล้นที่เป็นสาเหตุให้บุคคล กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แรงจูงใจทำให้บุคคลรับรู้ถึงความต้องการ และเป็นเหตุผลที่ทำให้บุคคล แสดงออก ซึ่งความต้องการนั้น ส่วนบุคลิกภาพของบุคคล คือ บุคลิกลักษณะ ที่ให้แต่ละคนแตกต่างกัน แรงจูงใจเป็นสาเหตุของบุคคลที่จะแสดงออกถึงความต้องการ แต่บุคลิกภาพจะเป็นตัวกำหนด การกระทำของบุคคล สำหรับการตระหนักรู้ หมายถึง การรับรู้บางสิ่งบางอย่างโดยผ่านความรู้สึก การตระหนักรู้ ทำให้บุคคลสัมพันธ์โดยตรงกับสภาวะแวดล้อมภายนอก ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดบุคคล การตระหนักรู้จะเป็นตัวแปรความหมาย คำสั่งผู้บริโภคนั้น ได้ยิน และรู้สึก

การตระหนักรู้ของผู้บริโภค แยกได้เป็น 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ ทักษะคิด และการเรียนรู้ ตัวแปรภายในทั้ง 3 ดังกล่าว เกี่ยวข้องกับสภาวะแวดล้อมภายนอก กล่าวคือ การรับรู้ เป็นการตีความหมายในวัตถุที่เห็นหรือเป็นเรื่องราวความคิดหรือความตั้งใจ ในวัตถุต่าง ๆ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ทางความคิด การโต้ตอบหรือทางพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากการฝึกหัด ประสบการณ์หรือสัญชาตญาณ ในสิ่งที่ไม่เคยรู้มาก่อน ในขณะที่ทักษะคิดถูกใช้เป็นแนวทาง อย่างกว้าง ๆ ที่กำหนดความรู้สึกผิดชอบชั่วดีและกำหนดพฤติกรรม

ดังนั้น การที่จะทำให้ผู้บริโภค มีปฏิริยาการตอบสนอง กิจการสามารถใช้วิธีการกระบวนการข้อมูลผู้บริโภค หรือเรียกว่า CIP ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคและวิธีการกระบวนการข้อมูลผู้บริโภคนี้จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางด้านจิตใจ ได้แก่

1. ความต้องการ คือ ความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 ความต้องการที่เด่นชัดเป็นความต้องการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อได้ง่าย เช่น เมื่อมีความรู้สึกหิวก็จะต้องการรับประทาน

1.2 ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ อาหาร บ้าน ยารักษาโรค เป็นต้น หรือความต้องการด้านจิตใจ เช่น ความปลอดภัย

1.3 ความต้องการที่เกิดจากตัวผู้บริโภค เป็นความต้องการที่สังคม ต้องการให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค

ดังนั้น นักการตลาดต้องคำนึงไว้ว่า ความต้องการเป็นสิ่งที่สร้างไม่ได้แต่ความต้องการเป็นสิ่งที่สามารถปลูกเร้ากระตุ้นได้ เช่น กิจการจะสร้างความหิวไม่ได้แต่สามารถกระตุ้นให้ความรู้สึกจากหิวน้อยมาเป็นความรู้สึกหิวมากได้หรือกิจการทำให้ผู้บริโภคเกิดความกระหายน้ำไม่ได้ แต่ทำให้เขารู้สึกอยากดื่มน้ำมากขึ้นได้ โดยให้ผู้บริโภคเห็นน้ำเย็นๆ หรือเบียร์เย็นๆ มีหยดน้ำเกาะอยู่รอบนอกแก้วเป็นต้นดังนั้นทำให้นักการตลาดมักใช้วิธีการ โฆษณาหรือส่งเสริมการตลาด หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ปลูกเร้าความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นอยู่เสมอ

2.2 แรงจูงใจ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นและเป็นแรงจูงใจที่สร้างอยู่บนรากฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการตอบสนอง เพราะว่าคนเมื่อเกิดแรงจูงใจ ก็จะเกิดสภาวะไม่สบายใจ เช่น คนที่เห็นเสื้อผ้าสวยๆ เกิดความอยากได้ แต่ขณะที่มีเงินที่ไม่พอจึงทำให้ต้องเดินผ่านไปก่อน แต่ก็ยังเกิดความกังวลว่าถ้าไม่รีบไปเบิกเงินมาซื้อ คนอื่นก็อาจจะซื้อไปก่อนก็ได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีเป้าหมายเสมอ คนที่ใกล้สอบจะขอมนอนดึกเพื่อนั่งดูหนังสื่อ เพราะมีความกลัวที่จะสอบตก การกลัวสอบตกนี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจในอย่างหนึ่ง

2.3 บุคลิกภาพ ประกอบด้วยลักษณะทัศนคติและอุปนิสัยของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อของบุคคล การพิจารณาจากบุคลิกภาพจะพิจารณาจากความเชื่อมั่นในตัวเอง ลักษณะความเป็นผู้นำ ความมั่นคงทางอารมณ์ การเข้าสังคม การปรับตัว ความมีระเบียบวินัย และความมีอำนาจ

2.4 การรับรู้ จะเกิดจากการที่บุคคลถูกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติ บุคคลจะมีการรับรู้แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะถูกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์อย่างเดียวกัน ลักษณะการรับรู้จะขึ้นอยู่กับ

- (1) ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (สิ่งเร้า)
- (2) ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวบุคคล
- (3) สภาพภายในบุคคล

การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันเพราะผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องของร่างกาย ดังนั้นกิจการจำเป็นต้องทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้ว กิจการมักสนใจการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับจินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ และกิจการว่ามีความคิดเห็นต่อสิ่งเหล่านี้อย่างไร เพราะจินตภาพ จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ถึงความต้องการของตน จินตภาพที่เกี่ยวข้องต่อการรับรู้ ได้แก่

2.4.1 จินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ เช่น ความหมายของการซื้อสบู่กับความหมายของการซื้อรองเท้า

2.4.2 จินตภาพของตราสินค้า เป็นความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจว่าชอบและตัดสินใจตราสินค้าใด เช่น ผู้บริโภคต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเองชอบตราสินค้าใด

การรับรู้มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- 1) การรับรู้เป็นเรื่องของการเลือกโดยจะถูกกรองอยู่หลายขั้นตอน ตัวอย่างเช่น กิจการทำการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ถ้าผู้บริโภคไม่อ่านไทยรัฐ กิจการก็หลุดขั้นตอนนี้ แต่ถ้าผู้บริโภคอ่านกิจการจะผ่านขั้นตอนนั้นแต่ไม่ทราบว่าผู้บริโภคอ่านโฆษณาของกิจการหรือไม่ เห็นหรือไม่ ถ้าอ่านโฆษณาผู้บริโภคสนใจหรือไม่ หรืออ่านแล้วไม่สนใจไม่จำ ก็จะไม่ได้เกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของกิจการ
- 2) การรับรู้เป็นเรื่องที่ไม่คงคนถาวร เช่น อาจารย์เคยมีความคิดว่า คนจะรวยจะจนอย่างไรขออย่าเป็นหนี้ใคร แต่ปัจจุบันอาจารย์คิดว่า สมัยนี้ถ้าไม่มีหนี้ก็จะไม่มีโอกาสรวย
- 3) การรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการและแรงจูงใจ เช่น ช่วงที่ผู้บริโภคเจ็บป่วย จะมองภาพหมอกับโรงพยาบาลต่างกับช่วงที่ผู้บริโภคแข็งแรงไม่เจ็บป่วย หรือตอนที่รู้สึกหิวและอยู่ในป่า จะมองภาพข้าวห่อต่างกับตอนที่อยู่ในเมืองมีร้านอาหารมากมาย
- 4) การรับรู้จะเป็นบทสรุป คือ คนเรามองอะไรเป็นบทสรุป เป็นภาพรวม จะไม่มองอะไรแยกเป็นชิ้น ๆ

2.5 ทักษะคิด เป็นการประเมินผลการรับรู้ที่พอใจหรือไม่พอใจของบุคคลที่เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์และจะมีแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพราะทักษะคิดมีผลกระทบต่อกระบวนการเลือกซื้อ การเรียนรู้ และการตัดสินใจ ทักษะคิด ประกอบด้วย

2.5.1 ส่วนประกอบของความรู้ เป็นการรับรู้ถึงข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และถ้าผู้บริโภคมีทักษะคิดที่ดีจะต้องจะทำให้หาข้อมูลที่ต้องการด้วย

2.5.2 ส่วนประกอบของการแสดงความรู้สึก เป็นการแสดงถึงความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการประเมินผลและถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีทักษะคิดที่ดี กิจการจำเป็นต้องเสนอสิ่งดึงดูดที่ต้องการ และต้องชักจูงให้กิจการใช้เกณฑ์ที่ต้องการ

2.5.3 พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคลในพฤติกรรมต่าง ๆ และจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เพราะพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

- 1) สาเหตุที่ทำให้เกิดนั้นคือ ความต้องการของผู้บริโภค
- 2) สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม
- 3) เป้าหมายนั้น คือ สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2.6 การเรียนรู้ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่าง ๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรม การตอบสนองและแรงขับเสริมอื่น ๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการ

เรียนรู้ได้ เช่น ตอนเล็ก ๆ ถ้าแม่ให้ลูกกินผักสีเขียวและออกรสขม ครั้งแรกที่เด็กกินจะรู้สึกไม่ชอบ และก็จะเกิดการเรียนรู้ว่าผักสีเขียวนั้นจะมีรสขม ในครั้งต่อไปเด็กก็ปฏิเสธที่จะกินผักสีเขียวอาจจะทั้งหมดหรือทุกประเภทก็ได้ ดังนั้นการเรียนรู้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใน 3 ลักษณะ คือ

2.6.1 ด้านความรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูลหรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นรับรู้มากขึ้น

2.6.2 ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบหรือจากชอบน้อยมาเป็นชอบมาก

2.6.3 ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือจากสิ่งที่ไม่เป็นมาทำเป็น หรือจากที่เป็นน้อยมาเป็นทำให้คล่องขึ้น หรือจากที่ไม่ยอมทำอะไรมาเป็นลงมือทำ

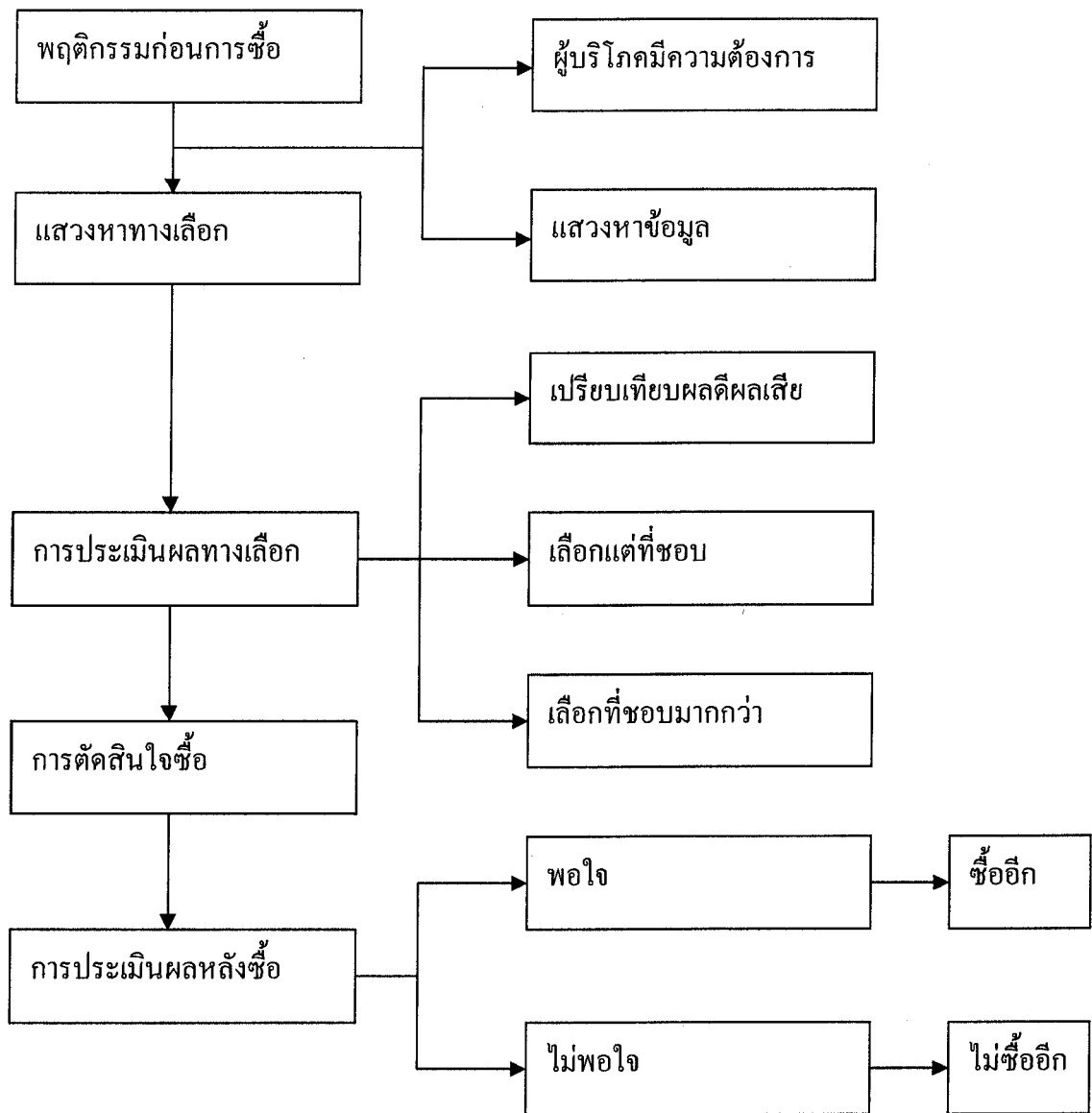
3. การตอบสนองของผู้บริโภค หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ

เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะแสดงออกมาในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ แต่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

กระบวนการของการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดย Engel , Blackwell และ Miniard แบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับขั้น ดังภาพ



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Engel , Blackwell และ Miniard. 1993)

จากภาพ แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มี การซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายขั้นตอนได้ดังนี้

1 พฤติกรรมก่อนการซื้อ พฤติกรรมก่อนการซื้อเป็นกระบวนการเริ่มต้น โดยมี แรงจูงใจหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเอง หรือเกิด จากตัวกระตุ้นภายนอกเข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการ กระบวนการในขั้นนี้เป็นกระบวนการที่

ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตน หรือสินค้าที่มีใช้อยู่เดิมนั้นเสื่อมคุณภาพมีประโยชน์ไม่เต็มที่จึงเกิดความต้องการสินค้าใหม่

2. แสวงหาทางเลือก เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าแล้วก็จะต้องมองหาทางเลือก ในช่วงนี้เองการหาข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง การหาข้อมูลนั้นจะพิจารณาข้อมูลทางด้านชนิดของสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้า วิธีการใช้ประสิทธิภาพการทำงาน ความคงทนถาวร ราคา และความเชื่อถือที่มีต่อผู้ขาย แต่การใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือกนั้น จะใช้เวลามากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อมีทางเลือกแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะต้องมีการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเป็นการหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประเมินผลทางเลือก ถ้าจำเป็นต้องมีการตัดสินใจอย่างรีบด่วนทางเลือกก็มีน้อย ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีค่า ผู้บริโภคอาจใช้เวลาในการตัดสินใจมาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง หรือมีรายได้สูง มักจะหาข้อมูลเพื่อใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีความรู้ต่ำ เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินผลทางเลือก เช่น ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าในอดีต ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตรายี่ห้อสินค้า รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เมื่อหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติของสินค้านั้นกับราคา

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าเขาคิดว่าการซื้อสินค้านั้นจะบำบัดความต้องการและความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ ถ้าเขาคิดว่าการซื้อสินค้านั้นจะบำบัดความต้องการของเขาได้ กระบวนการซื้อจะโยงไปสู่ขั้นของการตัดสินใจเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ ฯลฯ นักการตลาดจะต้องจับความสนใจตรงนี้และพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภค จึงต้องพยายามศึกษาผู้บริโภคว่า พฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร ชอบซื้อสินค้าที่ไหน การเลือกซื้อสินค้านั้นมีกลไกอย่างไรบ้าง เมื่อผู้บริโภคเลือกสินค้า หรือตรายี่ห้อใด ในช่วงของการตัดสินใจซื้อที่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ทางเลือก และขั้นตอนต่างๆที่ผ่านมาแล้ว ถ้าสินค้านั้นได้รับการประเมินว่าอยู่ในเกรดที่สูงกว่า และราคาแพงกว่าที่ผู้บริโภคจะซื้อได้ ผู้บริโภคอาจยอมรับตราสินค้าอื่นที่คิดว่าอยู่ในวิสัยที่จะซื้อได้ ในระหว่างตัดสินใจซื้อนี้ผู้ขายได้มีบทบาทอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจในการซื้อจะต้องรวบรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังซื้อด้วย เพราะหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ผู้บริโภคจะ

มีการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้าที่ซื้อไปแล้วตอบสนองความต้องการหรือไม่ จะมีผลต่อการซื้อสินค้าในคราวต่อไป และบางครั้งนำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกผู้บริโภครายอื่นๆ เป็นที่ยอมรับกันว่าเมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความลังเลใจว่า การตัดสินใจนั้นถูกต้องหรือไม่ เป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าหากเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพอใจและจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นอีก

บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ มีดังต่อไปนี้

5.1 ผู้ริเริ่ม เป็นผู้เสนอแนวความคิด ให้แนวทางหรืออธิบาย บอกเล่าให้ฟังเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้านั้นก็ได้

5.2 ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีความสามารถในการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้ซื้อโน้มน้าวใจตามความต้องการของตนได้ ผู้มีอิทธิพลอาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้สินค้าก็ได้

5.3 ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้พิจารณาขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้านั้นหรือไม่ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาให้ได้ว่า ใครคือผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ตัดสินใจอาจไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ใช้สินค้านั้น

5.4 ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ไปซื้อสินค้านั้นจริงๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจ หรือผู้ที่จะใช้สินค้านั้น แต่เพียงทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น

5.5 ผู้ใช้ เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้สินค้าและบริการนั้น ผู้ใช้อาจไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้

ทำให้มีความจำเป็นที่ต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การแข่งขัน และเทคโนโลยี ส่งผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มผู้บริโภค และเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในตลาดการผลิตสินค้าเหมือนกันของผู้ผลิต ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกมากขึ้น และเริ่มมีนิสัยในการเลือกซื้อมากขึ้น ทั้งนี้เพราะมีผลผลิตให้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ ทำให้บริษัทธุรกิจต่างๆ ตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยอาศัยพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา สรุปได้ดังนี้

Mutti and Murai (1997) ศึกษาถึง อุปสงค์การขนส่งทางอากาศบนเส้นทางบินข้ามมหาสมุทรแอตแลนติกเหนือ พบว่าเส้นทางดังกล่าวมีความยืดหยุ่นต่อราคาค่อนข้างน้อยไปจนถึง

น้อยมาก และค่าความยืดหยุ่นดังกล่าวจะแตกต่างกันไปตามเส้นทางการบิน แต่เมื่อพิจารณาด้านรายได้ พบว่า ความยืดหยุ่นของอุปสงค์สำหรับการเดินทางโดยเครื่องบินต่อรายได้ของแต่ละประเทศมีความยืดหยุ่นแตกต่างกันออกไป โดยประเทศเนเธอร์แลนด์มีความยืดหยุ่นน้อยที่สุด (+1.77) และสหราชอาณาจักรมีความยืดหยุ่นมากที่สุด (+4.38)

การศึกษาการเดินทางโดยเครื่องบินภายในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ผลลัพธ์แตกต่างกันมากยิ่งขึ้นไปอีก ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ Brown และ Watkins (1968) และ Gronau (1970) เสนอค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้โดยสารถะหว่าง -0.85 กับ -0.75 แต่การวิเคราะห์โดย Jung และ Fuji (1976) กลับให้ผลสรุปว่าอุปสงค์สำหรับการเดินทางโดยเครื่องบินในระยะทาง ต่ำกว่า 500 ไมล์ ลงมาในแถบตะวันออกเฉียงใต้ และบริเวณตอนกลางก่อนไปทางใต้ของสหรัฐอเมริกานั้นมีความยืดหยุ่นต่อราคาปานกลาง

ประเทศ	ความยืดหยุ่นต่อรายได้	ความยืดหยุ่นต่อค่าโดยสาร
เฉลี่ยผลรวม	1.89	- 0.89
สหรัฐอเมริกา	2.15	-0.099
สหราชอาณาจักร	4.38	-0.40
เนเธอร์แลนด์	1.77	-0.28
อิตาลี	2.00	-0.72
เยอรมันนี	2.71	-0.19
ฝรั่งเศส	2.03	-0.14

ที่มา : Mutti and Murai 1977

ตารางแสดงความยืดหยุ่นของอุปสงค์สำหรับการเดินทางโดยเครื่องบินข้ามมหาสมุทรแอตแลนติกเหนือ ระหว่างปี 1964 -1974 แยกรายประเทศ

ราชันย์ ลิ้มประเสริฐ (2527) ศึกษา อุปสงค์การขนส่งสินค้าทางรถไฟในประเทศไทย โดยทำการศึกษาสินค้าหลัก 5 ชนิด คือ น้ำมันและผลิตภัณฑ์น้ำมัน ปูนซีเมนต์ ผลิตภัณฑ์เกษตร ไม้ซุง และแร่ต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า ปริมาณการขนส่งสินค้าทางรถไฟแปรผันไปตามมูลค่าการผลิตและแปรผันกับค่าระวาง เป็นไปตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ และมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับมูลค่าการผลิต มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับปริมาณการขนส่งแสดงว่า เมื่อมีการส่ง

สินค้าออกเพิ่มขึ้นจะทำให้การขนส่งทางรถไฟมีปริมาณลดน้อยลง เหตุผลเนื่องจากโครงสร้างการส่งออกของไทยมีใช้ขึ้นอยู่กับสินค้าเกษตรไม่กี่ชนิดเหมือนก่อน แต่เริ่มมีการส่งออกสินค้าเกษตรหลายชนิดรวมทั้งส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมด้วย สินค้าเกษตรบางชนิดไม่มีการขนส่งสินค้าทางรถไฟเลย เช่น มันสำปะหลัง ในปี 2533 มีการส่งออก 5,217,702 ตัน มูลค่า 14,887 ล้านบาท แต่การรถไฟไม่ได้เข้าไปมีส่วนในการขนส่งเลย ส่วนน้ำตาลมีมูลค่าการส่งออก 2,975 ล้านบาท ปริมาณ 451,969 ตัน มีการขนส่งทางรถไฟเพียง 49000 ตัน หรือประมาณ 10-11% ของปริมาณการส่งออกทั้งหมด สินค้าออกประเภทตีนกุก กากน้ำตาล ฯลฯ ก็เช่นเดียวกันทำให้อัตรากการเพิ่มปริมาณการขนส่งทางรถไฟน้อยกว่าอัตรากการเพิ่มในสัดส่วนของการส่งออกและอีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากเส้นทางรถไฟไม่ผ่านแหล่งผลิตสินค้าเหล่านี้ และไม่มีรางรถไฟที่เข้าไปถึงท่าส่งออกได้อย่างพอเพียง

กล่าวโดยสรุป ปริมาณการขนส่งทางรถไฟจะขึ้นอยู่กับมูลค่าการผลิต การแข่งขันทางรถบรรทุก การส่งออกจะมีผลกระทบต่อระยะทางเฉลี่ยในการขนส่งทางรถไฟ เพราะทำให้การขนส่งมีระยะทางสั้นลง การแข่งขันทางรถบรรทุกมีทั้งทำให้ระยะทางเฉลี่ยยาวขึ้นและลดลง โดยขึ้นอยู่กับชนิดและประเภทของสินค้า และการขนส่งในระยะทางที่ไกลขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งลดลงในสินค้าประเภทไม้และเกษตร

สัญญา ศรีมาจันทร์ (2537) ทำการวิเคราะห์ อุปสงค์ต่อการเดินทางทางอากาศภายในประเทศไทย วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีส่วนในการกำหนดปริมาณการเดินทาง และต้องการทราบถึงรสนิยมในการเดินทางและพฤติกรรมของผู้โดยสารที่นิยมเดินทางภายในประเทศโดยทางอากาศ ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยรายได้ต่อหัวของประชากรในจังหวัด ปัจจัยราคาค่าโดยสารเครื่องบินต่อราคาค่าโดยสารโดยวิธีอื่น ปัจจัยปริมาณเวลาที่สามารถประหยัดได้เมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางโดยวิธีอื่น ปัจจัยจำนวนผู้มาเยือนยังจังหวัดต่างๆ ที่เป็นชาวไทยและที่เป็นชาวต่างชาติ และปัจจัยการเกิดอุบัติเหตุของการเดินทางทางอากาศ ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเดินทางได้ดีพอสมควร ค่าความยืดหยุ่นของปริมาณการเดินทางโดยอากาศต่อค่าผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อคนมีค่าสูงสุดเมื่อเทียบกับตัวแปรอิสระอื่นๆ คือ เท่ากับ 1.89 รองลงมาคือ ค่าความยืดหยุ่นต่อจำนวนผู้มาเยือนจังหวัดต่างๆที่เป็นชาวไทยมีค่าเท่ากับ 1.08 ส่วนผู้มาเยือนชาวต่างชาติ และเวลาที่สามารถประหยัดได้จากการเดินทางไม่มากนัก ในขณะที่การเกิดอุบัติเหตุมีผลทำให้ปริมาณการเดินทางโดยทางอากาศลดลงได้มากพอสมควร ในการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามได้แยกการศึกษาออกเป็น 2 หัวข้อ หัวข้อแรก ศึกษาลักษณะผู้โดยสารที่นิยมเดินทางภายในประเทศโดยทางอากาศ และในหัวข้อที่สอง ศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสาร ผลการศึกษาพบว่า ความน่าจะเป็นของผู้โดยสารที่นิยมเดินทาง

ภายในประเทศโดยทางอากาศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 21 ถึง 40 ปี ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชายและสมรสแล้ว ผู้โดยสารชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากแถบยุโรป ตะวันตก ขณะที่ผู้โดยสารชาวไทยส่วนมากมีที่อยู่ในกรุงเทพฯ ระดับความรู้ของผู้โดยสาร คือระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง รองลงมาคือนักธุรกิจ ผู้โดยสารไทยและผู้โดยสารต่างชาติ มีความแตกต่างกันค่อนข้างมากตรงที่ระดับรายได้ คือ ผู้โดยสารต่างชาติโดยเฉลี่ยแล้วจะมีรายได้สูงกว่าผู้โดยสารไทยมากประมาณ 1 ถึง 2 เท่า ผลการศึกษาในหัวข้อที่สอง คือ ส่วนของ พฤติกรรมผู้โดยสาร พบว่าผู้โดยสารต่างชาติ ส่วนมากจะมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการ ท่องเที่ยวหรือพักผ่อน ในขณะที่ผู้โดยสารชาวไทยมีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อไปเยี่ยมญาติหรือ เพื่อนฝูง ปฏิบัติงานและเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน เหตุผลที่เลือกเดินทางโดยทางอากาศคือเพื่อ ความสะดวกสบายและประหยัดเวลา

นิสิต พันธมิตร (2540) ศึกษาเรื่อง **ความต้องการระบบขนส่งมวลชนของประชาชน ในเขตเมืองเชียงใหม่** มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาประมาณการเดินทางในแต่ละพื้นที่ ย่อยในอนาคต โดยใช้ข้อมูลปริมาณการเดินทางในปีฐาน (พ.ศ. 2537) สร้างเป็นความสัมพันธ์กับตัวแปรทางเศรษฐกิจและสังคมของประชากรผู้เดินทาง ตัวแปรที่ใช้สร้างความสัมพันธ์ตามวิธี การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ได้พิจารณาจากตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ ได้อย่าง มีเหตุผลและเป็นที่น่าเชื่อถือได้สำหรับปีอนาคต ตัวแปรอิสระประกอบด้วย จำนวนประชากร, จำนวนคนทำงาน, จำนวนนักเรียนรายได้เฉลี่ยครัวเรือน, จำนวนที่นั่งนักเรียนในโรงเรียน, จำนวน แรงงานรวม, จำนวนแรงงานข้าราชการ, จำนวนแรงงานครู, จำนวนแรงงานบริการ, จำนวนแรงงาน อุตสาหกรรม, จำนวนแรงงานเกษตรกรรม ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ความต้องการของการ ขนส่งมวลชนในเมืองเชียงใหม่ ตัวแปรอิสระที่กำหนดให้ในแบบจำลองสามารถอธิบายความ ต้องการขนส่งมวลชนได้ร้อยละ 83.2 ($R^2 = 0.832$) โดยตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญระดับ 0.1 ได้แก่ ตัวแปรนักเรียน นักศึกษา และการเป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์ ส่วนตัวแปรอิสระที่มี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ภูมิลำเนาที่อาศัยการเป็นเจ้าของรถยนต์ เวลาในการรอ และค่าโดยสาร สำหรับตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ตัวแปรอาชีพที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของครอบครัว ตัวแปรต่างๆ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความต้องการระบบขนส่งมวลชน โดยตัวแปรภูมิลำเนาที่พักอาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล จะมีความต้องการเดินทางด้วยระบบขนส่ง มวลชนลดลง ทั้งนี้คาดว่าภูมิลำเนาที่ห่างไกลและมีผู้เดินทางในแต่ละวันน้อยจึงไม่มีเส้นทาง ให้บริการแก่รถโดยสาร นอกจากนี้ระยะทางที่ห่างไกลทำให้การจูงใจในการเดินทางโดยสารของ ผู้ประกอบการลดลง ดังนั้นจึงทำให้ผู้ที่มีภูมิลำเนาที่ห่างไกลเดินทางโดยรถส่วนตัว ซึ่งสอดคล้อง

กับตัวแปรการเป็นเจ้าของพาหนะ โดยผู้เป็นเจ้าของพาหนะ ทั้งรถยนต์และรถมอเตอร์ไซค์มีความต้องการโดยสารระบบขนส่งมวลชนลดลง

มาลีรัตน์ สุขศรี (2540) ศึกษาเรื่อง อุปสงค์ของนักท่องเที่ยว ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทยโดยทางอากาศ วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทยและเพื่อพยากรณ์ปริมาณนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทยโดยทางอากาศ

ผลของการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณนักท่องเที่ยว ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทยโดยทางอากาศ มี 3 ปัจจัย คือ จำนวนประชากร มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติต่อหัว(GNP) และ อัตราค่าโดยสารของสายการบิน (Fare) ซึ่งผลกระทบของปัจจัยดังกล่าวมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยจำนวนประชากร จากการศึกษาพบว่าจำนวนประชากรของบรรดาประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีความสัมพันธ์กับปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยทางอากาศเข้าสู่ประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อจำนวนประชากรเพิ่มสูงขึ้นก็จะมีผลทำให้จำนวนคนที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นด้วย

2. ปัจจัยของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติต่อหัว จากการศึกษาพบว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติต่อหัว (GNP) จะมีความสัมพันธ์กับปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยทางอากาศเข้าสู่ประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อจำนวนประชากรเพิ่มสูงขึ้นก็จะมีผลทำให้จำนวนคนที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นด้วย

3. ปัจจัยของอัตราค่าโดยสารของสายการบิน (Fare) จากการศึกษาพบว่า อัตราค่าโดยสารสายการบิน(Fare) มีความสัมพันธ์กับปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยทางอากาศเข้าสู่ประเทศไทยในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าอัตราค่าโดยสารสายการบินเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้ปริมาณการเดินทางลดลง ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเดินทางโดยทางอากาศเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว มีความยืดหยุ่นต่อราคาค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังพบว่ามีบางประเทศอัตราค่าโดยสารสายการบินกับปริมาณนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน เช่น ประเทศญี่ปุ่นและสิงคโปร์ โดยมีเหตุผลมาจากพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนั้นๆ เนื่องมาจากความเชื่อที่ว่าสินค้ามีราคาแพงจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ประกอบกับคนในประเทศญี่ปุ่นและสิงคโปร์มีรายได้สูงและได้เปรียบในค่าเงินเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ จึงทำให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศนี้มีความต้องการที่จะเลือกใช้บริการสายการบินที่มีอัตราค่าโดยสารสายการบินค่อนข้างสูง โดยหวังที่จะได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพ

เบญจวรรณ นพบรรจบสุข (2543) ศึกษาเรื่อง **ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการโดยसारของรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยเส้นทางสายเหนือ** : กรณีศึกษารถด่วนพิเศษนครพิงค์ วัตถุประสงค์การศึกษาคือ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการโดยसारของรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยเส้นทางสายเหนือและปัญหาการใช้บริการของผู้โดยสาร โดยทำการสอบถามผู้มาใช้บริการของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ขบวนรถด่วนพิเศษนครพิงค์ที่สถานีเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท ด้านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานที่สถานี ความสะอาดบริเวณสถานี และความทันสมัยของสถานีอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนบริการด้านความเหมาะสมในการ จัดตารางเวลาเดินรถ เช่น ความเหมาะสมของตารางเวลารถออกจากสถานีเชียงใหม่ ความเหมาะสมของตารางเวลารถออกจากสถานีกรุงเทพ และความเหมาะสม ของตารางเวลารถถึงสถานีกรุงเทพ มีความพึงพอใจในการจัดตารางเวลาเดินรถอยู่ในระดับพอใจปานกลาง บริการด้านการจำหน่ายตั๋วรถไฟ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดของการรถไฟฟ้าอยู่ในระดับพอใจปานกลาง ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ส่วนสิ่งที่การรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยควรปรับปรุงคือความสะอาดของห้องสุขาในบริเวณสถานี นอกจากนี้ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยคือ ความปลอดภัย และสะดวกสบาย แต่มักล่าช้าเสมอ

ฉันทัช วรรณถนอม (2544) ศึกษาเรื่อง **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ** วัตถุประสงค์การศึกษาคือเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และศึกษาแนวโน้มของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในครั้งต่อไป

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์เดินทางเพื่อการพักผ่อนเป็นเหตุผลหลัก และเห็นว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายเป็นจุดเด่น โดยปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คืองบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมความพร้อม ระยะเวลา สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยในชีวิต/ทรัพย์สิน และความพร้อมในการรองรับด้านโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีแนวโน้ม ร้อยละ 97 ที่ยังคง ยังต้องการท่องเที่ยวในประเทศโดยให้เหตุผลว่าเนื่องจากประเทศไทยมีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว

สุทิน มานะจิตต์ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการการรถไฟฟ้าสายเหนือ วัตถุประสงค์การศึกษาคือเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย และศึกษาถึงปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ในเส้นทางสายเหนือ กรุงเทพฯ – เชียงใหม่, เชียงใหม่ – กรุงเทพฯ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการโดยสารของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย (สายเหนือ) ด้วยการใช้แบบสอบถาม และทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลในรูปสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุระหว่าง 35- 44 ปี การศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักบริหาร,นักธุรกิจและนักการตลาด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของผู้โดยสารส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,001 -10,000 บาท วัตถุประสงค์ของการใช้บริการรถไฟฟ้าในการเดินทางของผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นการเดินทางไปเพื่อการท่องเที่ยว

ความคิดเห็นต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า (สายเหนือ) ในด้านบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งในด้านความสะดวกในการซื้อและจองตั๋ว ด้านเวลาในการเดินทาง ด้านระบบความปลอดภัย และด้านความสะอาด ส่วนในด้านปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ คือปัญหาในด้าน การโจรกรรม/จี้ปล้นจากการสอบถามความคิดเห็นในการใช้บริการครั้งต่อไป ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยอีกในอนาคต

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการของการรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า พบว่า เพศ อายุ และ อาชีพของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของการรถไฟฟ้าประเภทต่างๆ ส่วนระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และจุดหมายปลายทางมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถไฟฟ้าประเภทต่างๆของผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการศึกษาในด้านปัจจัยความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของการรถไฟฟ้า พบว่า ปัจจัยด้านบริการ ด้านความสะอาด เวลาในการเดินทาง ด้านระบบความปลอดภัย และด้านความสะอาด มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า

ชาญณรงค์ บุญคล้าย (2547) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ วัตถุประสงค์การศึกษาคือเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ เส้นทางการบินกรุงเทพฯ – หาดใหญ่ และศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ รวมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ คือ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย การติดต่อและสำรองที่นั่ง การบริการภาคพื้นขาออก การให้บริการบนเครื่องบิน การบริการภาคพื้นขาเข้า ปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้บริการ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปัจจัยที่กำหนดปริมาณการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ คือ ราคา ระดับรายได้ ความพึงพอใจในช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้บริการสายการบินจัดเป็นสินค้าและบริการปกติเนื่องจากมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ เป็นบวก ปัจจุบันประเทศไทยมีสายการบินต้นทุนต่ำหลายสายการบินและมีการแข่งขันทางด้านราคาและบริการสูง การนำตัวกำหนดอุปสงค์มาประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ศมนีย์ อังกรแพพันธ์ (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางเชียงใหม่- กรุงเทพฯ วัตถุประสงค์การศึกษามี 3 ประการคือ ประการแรก เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของประชาชนในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาปกติและต้นทุนต่ำในการเดินทางเส้นทางเชียงใหม่ - กรุงเทพฯ ประการที่สอง เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบิน ประการที่สาม เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้สายการบินทั้ง ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางเชียงใหม่ - กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท และผู้บริโภคประกอบอาชีพที่มีรายได้แน่นอน

พฤติกรรมของประชาชนที่ใช้บริการสายการบินราคาปกติและสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหรือท่องเที่ยว โดยทำการจองบัตรโดยสารจากที่จำหน่ายบัตรโดยสาร ณ ท่าอากาศยาน การเดินทางมีลักษณะเดินทางคนเดียว และมีความถี่ในการเดินทาง 1-3 ครั้งต่อปี ประชาชนที่ใช้บริการสายการบินราคาปกติส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินไทย ส่วนประชาชนที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์

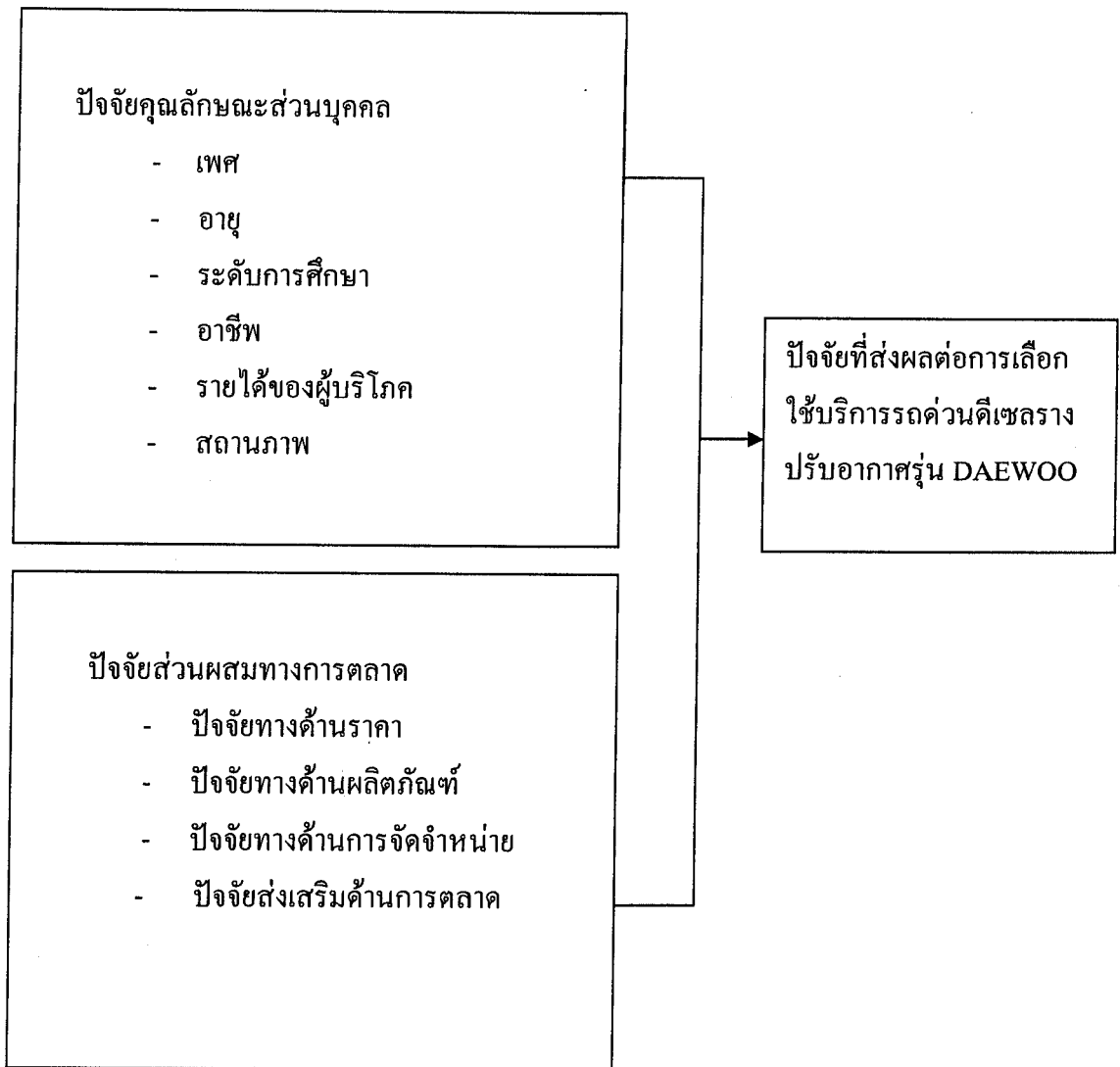
จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาปกติและสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางเชียงใหม่- กรุงเทพฯ โดยใช้วิธีการของแบบจำลองโลจิท พบว่า ประชาชนที่จะใช้บริการสายการบินราคาปกติจะเป็นประชาชนที่มีระดับรายได้ต่อเดือนสูงและเนื่องมาจากสายการบินราคาปกติมีส่วนลดค่าโดยสารมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนประชาชนที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจะเป็นประชาชนมีระดับอายุสูงมากกว่าเพราะมีราคาค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินราคาปกติ

ในด้านปัญหาของการใช้บริการที่เกิดขึ้นพบว่าการใช้บริการสายการบินราคาปกติมี ปัญหา 3 อันดับแรก คือ ราคาค่าโดยสารของสายการบินราคาปกติแพงเกินไป รองลงมาคือ ไม่มี ส่วนลดค่าโดยสาร และปัญหาการไม่ตรงต่อเวลาของเครื่องบิน ส่วนปัญหาในการใช้บริการสาย การบินต้นทุนต่ำ 3 อันดับแรก คือ การไม่ตรงต่อเวลาของเครื่องบิน รองลงมาคือ เวลาที่ใช้ในการ จองบัตรโดยสารล่วงหน้านานเกินไป และปัญหาการลำเลียงสัมภาระขึ้นลำช้ามาก

กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานศึกษา

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ การทบทวนงานศึกษาและ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้แล้ว จะเห็นว่าการศึกษาของ เบญจวรรณ นพบรรจบสุข ซึ่งได้ ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย เส้นทางสายเหนือ : กรณีศึกษารถด่วนพิเศษนครพิงค์ และการศึกษาของสุทิน มานะจิตต์ ซึ่งศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการรถไฟสายเหนือ นั้น ได้ผลการศึกษาว่าระดับการศึกษารายได้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และจุดหมายปลายทางมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ ในด้าน ปัจจัยความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ พบว่าปัจจัยด้านบริการ ความสะอาด เวลา และความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ

สำหรับการศึกษานี้ผู้ศึกษา ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟของการรถไฟแห่งประเทศไทย กรณีศึกษารถด่วนดีเซลรางปรับอากาศรุ่นDAEWOO เส้นทาง กรุงเทพฯ เชียงใหม่ โดยพิจารณาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟของการรถไฟแห่งประเทศไทย ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ เบญจวรรณ นพบรรจบสุข ที่ทำการศึกษาถึงความคิดเห็นและปัญหาของผู้โดยสารต่อการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย และการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทยในเส้นทางสายเหนือ ของสุทิน มานะจิตต์ โดยผู้ศึกษาได้ สร้างกรอบแนวคิดทางการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟของการรถไฟแห่งประเทศไทย ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดทางการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถด่วนดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO เส้นทางกรุงเทพ-เชียงใหม่

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา รถด่วนดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO เส้นทางกรุงเทพ – เชียงใหม่ วิธีการศึกษาที่ใช้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาโดยกำหนดประชากร/กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรที่ศึกษาคือประชาชนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าของการรถไฟฟ้า ขบวนรถดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO เส้นทาง กรุงเทพ – เชียงใหม่ ซึ่งได้เลือกจากกลุ่มเป้าหมายในเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2550 ซึ่งจากข้อมูลของการไฟฟ้ามีจำนวนผู้โดยสารทั้งหมด 12,934 คน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากจำนวนประชากร 12,934 คน จะทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธี Yamane ขนาดของตัวอย่างได้มาจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขนาดความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 และเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกจากผู้ที่เคยใช้บริการของการรถไฟฟ้าขบวนรถด่วนดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO อย่างน้อย 1 ครั้ง และเดินทางเฉพาะต้นทางกรุงเทพปลายทางเชียงใหม่เท่านั้น สำหรับสูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane) มีรายละเอียด ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + [N(e)^2]}$$

โดยกำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่า .05

$$n = \frac{12,934}{1 + [12,934 \times 0.0025]}$$

$$= 400$$

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์ ใช้เป็นเครื่องมือและแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับข้อมูลการใช้บริการโดยสารของการรถไฟฯ รถด่วนพิเศษดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเดินทาง เหตุผลในการเลือกใช้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย และ ความถี่ในการเดินทาง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของการรถไฟฯ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question) แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

1. ปัจจัยด้านราคา
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยส่งเสริมด้านการตลาด

ลักษณะของแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าการตอบแบบสอบถาม (Rating Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยกำหนดค่าน้ำหนักการประเมิน ดังนี้

มากที่สุด กำหนดให้คะแนน 5.00 คะแนน

มาก กำหนดให้คะแนน 4.00 คะแนน

ปานกลางกำหนดให้คะแนน	3.00	คะแนน
น้อย กำหนดให้คะแนน	2.00	คะแนน
น้อยที่สุด กำหนดให้คะแนน	1.00	คะแนน

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินผลในแบบสอบถามที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้ศึกษาได้ใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ ในการแปลความหมายโดยจัดแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับเช่นเดียวกัน โดยใช้วิธีประเมินค่าการแบ่งค่าเกณฑ์เปรียบเทียบจะแบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 ได้ลักษณะของเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ(Nominal Distribution)

$$\text{ค่าเริ่มต้นของเกณฑ์} = \frac{\text{ขอบบนของอันตรภาคชั้น} + \text{ขอบล่างของอันตรภาคชั้น}}{2}$$

2

จากวิธีดังกล่าว ผู้ศึกษาได้กำหนดการแปลความหมายของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้ของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการด้านต่างๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 คะแนน	ถือว่ามึระดับความสำคัญที่มีผลต่อ การเลือกใช้น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 คะแนน	ถือว่ามึระดับความสำคัญที่มีผลต่อ การเลือกใช้น้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 คะแนน	ถือว่ามึระดับความสำคัญที่มีผลต่อ การเลือกใช้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 คะแนน	ถือว่ามึระดับความสำคัญที่มีผลต่อ การเลือกใช้มาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 คะแนน	ถือว่ามึระดับความสำคัญที่มีผลต่อ การเลือกใช้มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของผู้โดยสารที่เกิดขึ้นจากการเดินทางรถด่วนดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO เส้นทางกรุงเทพ – เชียงใหม่

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือศึกษา

3.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

3.2 รวบรวมข้อคำถาม ข้อความ พิจารณาแต่ละข้อคำถามว่า มีความเป็นปรนัยหรือความชัดเจนทางภาษาเหมาะที่จะใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.3 หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ซึ่งได้นำเครื่องมือ(แบบสอบถาม) ไปทดลองใช้กับลูกค้าที่ใช้บริการรถด่วนดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO เส้นทางกรุงเทพ - เชียงใหม่ จำนวน 50 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

3.4 นำเครื่องมือ(แบบสอบถาม) มาคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.83 ค่าที่ได้จะแสดงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ มีค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

3.5 จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

3.6 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานศึกษา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง

3.7 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปเก็บข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิเพื่อใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เนินการรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้โดยสาร โดยคัดเลือก จากผู้ที่เคยใช้บริการของการรถไฟขบวนรถด่วนดีเซลรางปรับอากาศ รุ่น DAEWOO อย่างน้อย 1 ครั้งและเดินทางเฉพาะต้นทางกรุงเทพปลายทางเชียงใหม่เท่านั้น หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และคัดแยก เพื่อนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ตามวิธีที่กำหนดไว้แล้วนำเอาข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีการของสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ และแปลความหมาย

การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากเอกสาร บทความ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารข้อมูลจากการรถไฟแห่งประเทศไทย กรมการขนส่งทางบก และเว็บไซต์ เช่น สำนักงานสถิติแห่งชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สำนักงานนโยบายและแผน การขนส่งและจราจร กระทรวงคมนาคม

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการสอบถามในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาจะดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ ร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของการรถไฟ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของผู้โดยสาร วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ ร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าของการรถไฟแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา รถด่วนดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO เส้นทางกรุงเทพ – เชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแยกออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม ส่วนที่สองเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถด่วนดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO เส้นทาง กรุงเทพ – เชียงใหม่และส่วนที่สามเป็นปัญหาและอุปสรรคของผู้โดยสาร ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ผู้ศึกษานำเสนอออกมาเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถด่วนดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคของผู้โดยสาร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนแรกนี้ ผู้ศึกษาจะแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในรูปจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ วัตถุประสงค์หลัก เหตุผลของการใช้บริการ จำแนกตามความถี่ของการเดินทาง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	156	39.00
หญิง	244	61.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และเพศชายมีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	24	6.00
21 - 30 ปี	110	27.50
31 - 40 ปี	86	21.50
41 - 50 ปี	67	16.75
51 - 60 ปี	53	13.25
60 ปีขึ้นไป	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.50 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	48	12.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	84	21.00
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	54	13.50
ปริญญาตรี	154	38.50
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 38.50 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 21.00 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	28	7.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	89	22.25
พนักงานบริษัท	114	28.50
ค้าขาย	52	13.00
อาชีพอิสระ	39	9.75
แม่บ้าน-พ่อบ้าน	45	11.25
รับจ้างทั่วไป	17	4.25
ข้าราชการบำนาญ	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 28.50 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.25 และข้าราชการบำนาญเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	97	24.25
10,000 – 20,000 บาท	147	36.75
20,001 – 30,000 บาท	80	20.00
มากกว่า 30,000 บาท	76	19.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 36.75 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.25 สำหรับผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.00

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	176	44.00
สมรส	184	46.00
หม้าย/หย่า	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 44.00 และเป็นหม้าย/หย่า มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง

วัตถุประสงค์หลัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรียนหนังสือ	5	1.25
ท่องเที่ยว	130	32.50
ทำงาน	65	16.25
ธุรกิจส่วนตัว	50	12.50
เยี่ยมญาติ	149	37.25
กลับบ้านภูมิลำเนา	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25

รองลงมาคือวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางกลับบ้านภูมิลำเนา มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลของการใช้บริการรถควั่นดีเซลรางปรับอากาศ DAEWOO

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความเหมาะสมในด้านราคา	152	38.00
จำเป็นต้องใช้ เพราะไม่มีระบบขนส่งอื่น	59	14.75
ความปลอดภัย	254	63.50
ความสะดวกสบาย	176	44.00
ความรวดเร็ว	133	33.25

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 แสดงเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการรถควั่นดีเซลรางปรับอากาศ DAEWOO โดยเหตุผลด้านความปลอดภัย มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ ความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 44.00 และเหตุผลจำเป็นต้องใช้ เพราะไม่มีระบบขนส่งอื่น มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.75

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ของการเดินทาง

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	70	17.50
2 เดือนต่อครั้ง	56	14.00
ปีละครั้ง	95	23.75
ปีละ 2 ครั้ง	82	20.50
ครั้งแรก	23	5.75
นาน ๆ ครั้ง	66	16.50
มากกว่าปีละ 2 ครั้งขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่ในการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางโดยรถควนต์ิเซลรางปรับอากาศ DAEWOO ผลปรากฏว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ร้อยละ 23.75 มีความถี่ในการเดินทางปีละ 1 ครั้ง รองลงมาคือ เดินทางปีละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.50 และผู้โดยสารผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมากกว่าปีละ 2 ครั้งขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถควนต์ิเซลรางปรับอากาศ DAEWOO เส้นทางกรุงเทพ – เชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่สอง ผู้ศึกษาจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยแยกผลการศึกษาออกมาเป็นสี่ด้าน คือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบริการ ด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแสดงผลออกมาในรูปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปรผลการวิเคราะห์

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถควนต์ิเซลรางปรับอากาศ DAEWOO เส้นทางกรุงเทพ – เชียงใหม่

ปัจจัยด้านราคา	\bar{x}	S.D	แปรผล
1. ความเหมาะสมของค่าโดยสารเต็มราคา (กรุงเทพ-เชียงใหม่ ราคา 611.- บาท)	3.48	0.89	ปานกลาง
2. ความเหมาะสมของค่าโดยสารครึ่งราคา (เด็ก, ผู้มีสิทธิลดครึ่งราคา เช่น ทหาร ราคา 471.- บาท)	3.52	0.97	มาก
3. ความเหมาะสมของค่าโดยสารรถไฟ เปรียบเทียบกับ รถทัวร์ปรับอากาศ ชั้น 1 (32 ที่นั่ง) ราคา 605.- บาท	3.46	0.83	ปานกลาง
4. อัตราค่าธรรมเนียมในการคืนตั๋ว หรือเปลี่ยน ตั๋วโดยสาร	3.15	0.99	ปานกลาง
5. อัตราค่าโดยสารใกล้เคียงกับอัตราค่าโดยสาร โดยพาหนะอื่นในระดับเดียวกัน	3.22	0.84	ปานกลาง
รวม	3.37	0.69	ปานกลาง

ตารางที่ 4.10 แสดงปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถด่วนดีเซลรางปรับอากาศ DAEWOO เส้นทางกรุงเทพ-เชียงใหม่ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.10) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าโดยสารครึ่งราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก (มีค่า $\bar{x} > 3.5$) ในขณะที่ปัจจัยที่เหลืออีก 4 ปัจจัย คือ ค่าโดยสารเต็มราคา ค่าโดยสารเปรียบเทียบกับรถทัวร์ปรับอากาศ ค่าธรรมเนียมในการคืนตั๋วหรือเปลี่ยนตั๋วโดยสาร และค่าโดยสารเปรียบเทียบกับพาหนะอื่นในระดับเดียวกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง (มีค่า $3.0 < \bar{x} < 3.5$)

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยด้านบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถด่วนดีเซลรางปรับอากาศ DAEWOO เส้นทางกรุงเทพ - เชียงใหม่

ปัจจัยด้านบริการ	\bar{x}	S.D	แปรผล
1. ความสะดวกสบายในขณะที่โดยสาร	3.49	0.90	ปานกลาง
2. ความสะอาดภายในตู้รถโดยสาร และห้องสุขา	2.87	1.07	ปานกลาง
3. มารยาทของพนักงานประจำขบวนรถ	3.57	1.02	มาก
4. จำนวนความถี่ในการเดินขบวนรถ 2 เที่ยว/วัน (ออก กท. เวลา 08.30 น. และเวลา 19.20 น.)	3.21	1.04	ปานกลาง
5. ความปลอดภัยในการเดินทาง	3.90	0.73	มาก
6. การให้บริการด้านอาหารในขบวนรถ	3.22	1.11	ปานกลาง
7. ความรวดเร็วในการเดินทาง	2.92	1.17	ปานกลาง
8. การตรงต่อเวลาเข้า-ออก ของขบวนรถ	2.53	1.26	ปานกลาง
9. ความเหมาะสมของเวลาขบวนรถออกเดินทาง ถึงปลายทาง	3.06	1.11	ปานกลาง
รวม	3.20	0.68	ปานกลาง

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ผลปรากฏว่า ปัจจัยมารยาทของพนักงานประจำขบวนรถและปัจจัยความปลอดภัยในการเดินทาง มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก (มีค่า $\bar{x} > 3.5$) ในขณะที่ปัจจัยอื่นที่เหลือคือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในขณะที่โดยสาร ปัจจัยความสะอาดภายในตู้รถโดยสาร และห้องสุขา ปัจจัย

จำนวนความถี่ในการเดินขบวนรถ 2 เที่ยว/วัน ปัจจัยการให้บริการด้านอาหารในขบวนรถ ปัจจัยความรวดเร็วในการเดินทาง ปัจจัยการตรงต่อเวลาเข้า – ออกของขบวนรถ ปัจจัยความเหมาะสมของเวลาขบวนรถออกเดินทางถึงปลายทาง มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง (มีค่า $2.5 < \bar{x} < 3.5$) เป็นที่น่าสังเกตว่า ปัจจัยด้านความสะอาดภายในตู้รถโดยสารและห้องสุขารวมทั้งการตรงต่อเวลาเข้า – ออกของขบวนรถ มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าปัจจัย

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถด่วนดีเซลรางปรับอากาศ DAEWOO เส้นทางกรุงเทพ – เชียงใหม่

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D	แปรผล
1. มีสถานีให้ความสะดวกในการซื้อ และจองตั๋วได้ทั่วประเทศ	3.98	0.93	มาก
2. มีความสะดวกในการซื้อ และจองตั๋วจากตัวแทนจำหน่าย	3.69	0.88	มาก
3. มีความสะดวกในการซื้อตั๋วล่วงหน้า	4.05	0.82	มาก
รวม	3.91	0.77	มาก

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ผลปรากฏว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยทั้งปัจจัยที่มีสถานีให้ความสะดวกในการซื้อและจองตั๋วได้ทั่วประเทศ ปัจจัยมีความสะดวกในการซื้อ และจองตั๋วจากตัวแทนจำหน่าย และปัจจัยมีความสะดวกในการซื้อตั๋วล่วงหน้า มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก (มีค่า $\bar{x} > 3.5$)

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถควนต์ิเซลรางปรับอากาศ DAEWOO เส้นทางกรุงเทพ – เชียงใหม่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D	แปรผล
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เข้าถึงประชาชนอย่างทั่วถึง	3.03	1.04	ปานกลาง
2. มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเพื่อความสะดวก	3.41	0.95	ปานกลาง
3. มี Call Center ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	3.45	1.09	ปานกลาง
4. มีตารางเวลาเดินรถแจกผู้โดยสารทุกสถานี	3.28	1.21	ปานกลาง
รวม	3.29	0.89	ปานกลาง

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ผลปรากฏว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัย คือ ปัจจัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เข้าถึงประชาชนอย่างทั่วถึง การมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเพื่อความสะดวก การมี Call Center ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง การมีตารางเวลาเดินรถแจกผู้โดยสารทุกสถานี ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง (มีค่า $3.0 < \bar{x} < 3.5$) เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยการมี Call Center ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และการมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเพื่อความสะดวกค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับปัจจัยการมีตารางเวลาเดินรถแจกผู้โดยสารทุกสถานี และการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถควนต์ิเซลรางปรับอากาศ DAEWOO เส้นทางกรุงเทพ – เชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	S.D	แปรผล
1. ด้านราคา	3.37	0.69	ปานกลาง
2. ด้านบริการ	3.20	0.68	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.91	0.77	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.29	0.89	ปานกลาง
รวม	3.36	0.58	ปานกลาง

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถควนต์ิเซลรางปรับอากาศDAEWOO เส้นทางกรุงเทพ – เชียงใหม่ ผลปรากฏว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก (มีค่า $\bar{x} > 3.5$) ในขณะที่ปัจจัยที่เหลืออีก 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบริการและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง (มีค่า $3.0 < \bar{x} < 3.5$)

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการรถควนต์ิเซลรางปรับอากาศ ผู้ศึกษาจะแยกผลการวิเคราะห์ออกมาตามลำดับความสำคัญของปัญหาและอุปสรรค (เรียงลำดับความสำคัญของปัญหาและอุปสรรค จากมากไปหาน้อย 1- 5) โดยแสดงผลออกมาในรูปแบบจำนวนและร้อยละ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคที่ควรปรับปรุง

ปัญหาและอุปสรรค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อันดับที่ 1 ความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟ	215	53.75
อันดับที่ 2 ความสะอาดภายในตู้รถโดยสาร และห้องสุขา	141	35.25
อันดับที่ 3 ความรวดเร็วในการเดินทาง	102	25.50
อันดับที่ 4 ความเหมาะสมของเวลาเดินรถออกจากสถานี ต้นทาง-ปลายทาง	85	21.25
อันดับที่ 5 คุณภาพของอาหารที่ให้บริการบนขบวนรถ	76	19.00

หมายเหตุ : ปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย (ลำดับที่ 1 แสดงว่า มีลำดับความสำคัญสูงสุด)

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลปรากฏว่า ความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟ เป็นปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่า มีลำดับความสำคัญสูงสุด จะเห็นได้จากตัวเลขสัดส่วน ร้อยละที่สูงถึง 53.75 ในขณะที่ความสะอาดภายในตู้รถโดยสารและห้องสุขา มีความสำคัญในลำดับ

รองลงมา คือมีสัดส่วนร้อยละ 35.25 สำหรับปัญหาและอุปสรรคด้านคุณภาพของอาหารที่ให้บริการบนขบวนรถมีลำดับความสำคัญต่ำสุด คิดเป็นร้อยละ 19.00

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยกรณีศึกษารถด่วนดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO เส้นทางกรุงเทพ – เชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัญหา รวมทั้งอุปสรรคในการเดินทางของผู้โดยสารรถด่วนดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO เส้นทางกรุงเทพ - เชียงใหม่

วิธีการศึกษาที่ใช้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่ศึกษา คือประชาชนผู้ให้บริการรถไฟฟ้าของการรถไฟฟ้า ขบวนรถดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO เส้นทาง กรุงเทพ – เชียงใหม่ โดยผู้ศึกษาได้เลือกจากกลุ่มเป้าหมายในช่วงเดือนธันวาคม 2550 ซึ่งมีจำนวนผู้โดยสารทั้งหมด 12,934 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 400 คนและเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้สร้างขึ้นจากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรก เป็นข้อคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการโดยสารของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ส่วนที่สองเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของการรถไฟฟ้าและส่วนที่สามเป็นคำถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของผู้โดยสารที่เกิดจากการเดินทางด้วยรถด่วนดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO ผู้ศึกษานำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการศึกษาที่ได้ ผู้ศึกษานำมาสรุปเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สองเป็นข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถด่วนดีเซลรางปรับอากาศ และส่วนที่สามเป็นปัญหาและอุปสรรคของผู้โดยสารที่เดินทางด้วยรถด่วนดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO

ส่วนที่หนึ่ง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 ถึง 40 ปี ร้อยละ 49.0 เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 38.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 15

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 51.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่อยู่ระหว่าง 10,000 ถึง 20,000 บาท มีมากถึงร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 24.25 ในขณะที่ผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ใช้บริการเพียงร้อยละ 19 แสดงว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำถึงปานกลาง

สถานภาพและวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 46 มีสถานภาพสมรสแล้ว วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางของผู้ใช้บริการถึงร้อยละ 70 คือเพื่อเยี่ยมญาติ และท่องเที่ยว เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางกลับภูมิลำเนา มีน้อยมากเพียงร้อยละ 0.25 เท่านั้น

ในด้านความถี่และเหตุผลของการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการเนื่องจากเหตุผลในด้านความปลอดภัยเป็นหลัก โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 63.50 รองลงมาคือเหตุผลในด้านความสะดวกสบาย ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 44.00 ส่วนความถี่ของการเดินทางพบว่าร้อยละ 43.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางปีละ 1 ถึง 2 ครั้ง

ส่วนที่สอง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถด่วนดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO ประกอบด้วยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางการตลาด โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

ในส่วนของปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งมีปัจจัยที่ผู้ศึกษานำมาวิเคราะห์ 5 ด้าน ปรากฏว่าค่าโดยสารครั้งราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารมาก เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าค่าโดยสารเต็มราคาที่การรถไฟฯ คิดค่าบริการเหมาะสมแล้วแม้จะเปรียบเทียบกับรถทัวร์ปรับอากาศชั้น 1 ด้วยก็ตาม

ในด้านปัจจัยบริการ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนี้ว่าความปลอดภัยในการเดินทางและมารยาทของพนักงานประจำขบวนรถมีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในขณะโดยสาร สำหรับปัจจัยอื่นๆที่เหลือคือ จำนวนความถี่ในการเดินขบวนรถ การให้บริการด้านอาหารในขบวนรถ และเวลาขบวนรถออกเดินทางถึง

ปลายทาง ความสะอาดภายในตู้รถโดยสารและห้องสุขา การตรงต่อเวลาการเข้า – ออกของขบวนรถ มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง

สำหรับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ศึกษาได้นำเอาปัจจัยความสะดวกในการซื้อและจองตั๋วมาวิเคราะห์ซึ่งประกอบด้วย ความสะดวกในการซื้อและจองตั๋วจากตัวแทนจำหน่าย ความสะดวกในการซื้อตั๋วล่วงหน้า และความสะดวกในการซื้อและจองตั๋วที่สถานีได้ทั่วประเทศมาเป็นปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ ปรากฏว่าปัจจัยทั้งสามส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามมาก

ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าปัจจัยด้านนี้ทุกปัจจัยทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ การมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเพื่อความสะดวกตลอดจนการมี Call Center และมีตารางเวลาเดินรถแจกผู้โดยสารทุกสถานีมีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง และเป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยการมี Call Center ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงและการมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเพื่อความสะดวกค่อนข้างมาก

ในด้านปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก สำหรับปัจจัยอื่นๆที่เหลือคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง

ส่วนที่สาม ปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการรถด่วนพิเศษดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO ในส่วนนี้จะแปรผลการวิเคราะห์ออกมาตามลำดับความสำคัญของปัญหาและอุปสรรคจากมากไปหาน้อย 1-5 (ลำดับที่ 1 แสดงว่ามีลำดับความสำคัญสูงสุด) จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟเป็นปัญหาและอุปสรรคที่มีลำดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ความสะอาดภายในตู้รถโดยสาร ความรวดเร็วในการเดินทาง ความเหมาะสมของเวลาเดินรถออกจากสถานี ต้นทาง- ปลายทาง และคุณภาพของอาหารที่ให้บริการบนขบวนรถ ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาในส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ข้าราชการและ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเบญจวรรณ นพบรรจบสุข(2543) ซึ่งศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทยเส้นทางสายเหนือ: กรณีศึกษา

รถควั่นนครพิงค์ โดยทำการสอบถามผู้มาใช้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย ขบวนการควั่นพิเศษนครพิงค์ที่สถานีเชียงใหม่

ในส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถควั่นดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO ผู้ศึกษาได้แยกผลการศึกษาออกมาเป็น 5 ด้าน คือ ด้านราคา บริการการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการตลาด สำหรับส่วนแรกคือปัจจัยด้านราคาดังกล่าวได้ผลการวิเคราะห์ว่าปัจจัยนี้มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับปานกลางถึงมากซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชาวนรงค์ บุญคล้าย(2547) ซึ่งศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศเส้นทางการบินกรุงเทพ – หาดใหญ่ และศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ รวมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยราคามีอิทธิพลต่ออุปสงค์การเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ

ปัจจัยด้านบริการและด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถควั่นดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO ในส่วนของปัจจัยด้านบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารปานกลาง และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยเห็นว่า ความปลอดภัยในการเดินทางและมารยาทของพนักงานประจำขบวนรถมีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก สำหรับปัจจัยอื่นๆที่เหลือคือ ความสะดวกสบายในขณะโดยสาร จำนวนความถี่ในการเดินขบวนรถ การให้บริการด้านอาหารในขบวนรถ และเวลาขบวนรถออกเดินทางถึงปลายทาง ความสะอาดภายในตู้รถโดยสารและห้องสุขา การตรงต่อเวลาการเข้า – ออกของ ขบวนรถ มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลางซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุทิน มานะจิตต์ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการการรถไฟสายเหนือ วัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย และศึกษาถึงปัญหาและความต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ในเส้นทางสายเหนือ กรุงเทพ – เชียงใหม่ เชียงใหม่ – กรุงเทพ

สำหรับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ความสะดวกในการซื้อตั๋วล่วงหน้า ความสะดวกในซื้อและจองตั๋วจากตัวแทนจำหน่าย รวมทั้งการมีสถานีให้ความสะดวกในการซื้อและจองตั๋วได้ทั่วประเทศก็ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุทิน มานะจิตต์ (2546)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของผู้โดยสารรถไฟ นอกจากปัจจัยด้านราคา บริการ และการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้ศึกษาได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมในส่วนของงานศึกษาและวิจัยแล้ว ยังมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากการทบทวนทฤษฎี ซึ่งปัจจัยนี้น่าจะมีผลต่อการใช้บริการของผู้โดยสาร และผลจากการศึกษาที่ได้ปรากฏว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาด มีผลต่อการใช้บริการของผู้โดยสารปานกลาง

เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำถึงปานกลาง เพราะรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการถึงร้อยละ 61 อยู่ในกลุ่มของผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท แสดงว่า การเลือกใช้บริการของผู้โดยสารรถด่วนพิเศษดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO นั้น เป็นบริการที่ผู้มีรายได้ต่ำและปานกลางเลือกใช้ ซึ่งเมื่อผู้ศึกษาได้ไปดูแลการวิเคราะห์ปัจจัยในด้านราคาของการรถไฟแห่งประเทศไทยคิดค่าบริการจากผู้ใช้บริการในปัจจุบันแล้ว ได้ผลว่า ความเหมาะสมของค่าโดยสารครั้งราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการมาก ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ทางด้านราคาได้ผลการวิเคราะห์ว่า ส่งผลต่อการใช้บริการปานกลาง แสดงว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้

ประเด็นที่ได้จากข้อสังเกตข้างต้น หากมองในด้านเศรษฐศาสตร์แล้ว บริการที่การรถไฟแห่งประเทศไทย ได้จัดให้แก่ประชาชนในการขนส่งผู้โดยสาร เป็นทางเลือกให้ประชาชน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลางมาใช้บริการ โดยอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นสวัสดิการทางสังคมในรูปแบบหนึ่งที่ทางภาครัฐจัดให้กับประชาชนที่มีความพึงพอใจในทางเลือกนี้ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่มากำหนดในพื้นฐาน หากการรถไฟแห่งประเทศไทยในฐานะหน่วยงานหนึ่งของภาครัฐจะปรับปรุงการให้บริการหรือปรับราคาค่าบริการ ก็ควรที่จะพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นปัจจัยตัวหนึ่งของปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการใช้บริการรถไฟดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO เส้นทางกรุงเทพ – เชียงใหม่ ในระดับมาก ผลที่ได้ดังกล่าวหากนำไปใช้เป็นประเด็นในการกำหนดนโยบายและมาตรการของการรถไฟแห่งประเทศไทย ก็จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งประชาชนผู้ใช้บริการและการรถไฟแห่งประเทศไทย

ข้อเสนอแนะในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย กรณีศึกษารถด่วนดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO เส้นทางกรุงเทพ - เชียงใหม่เท่านั้น ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเพื่อให้เห็นด้านลึกของการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา รถด่วนดีเซลรางปรับอากาศรุ่น DAEWOO เส้นทางกรุงเทพ - เชียงใหม่ โดยอาจทำการศึกษาในด้านความยืดหยุ่นของรายได้ว่าจะส่งผลกระทบต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าอย่างไร หากการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทยจะปรับราคาค่าโดยสารรถไฟฟ้าเพิ่มสูงขึ้นจากปัจจุบัน
2. ควรขยายการศึกษาวิจัยศึกษาในด้านกว้างเพื่อศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย ไปสู่กรณีศึกษาอื่นๆ ให้ครอบคลุมขบวนรถไฟในทุกระดับที่บริการประชาชนเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของการรถไฟฟ้าในภาพรวม
3. ควรทำการศึกษาในเชิงนโยบาย โดยเน้นการศึกษาในด้านผู้ให้บริการคือรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย เพื่อให้เห็นภาพรวมในการสะท้อนการพัฒนาการให้บริการแก่ประชาชน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

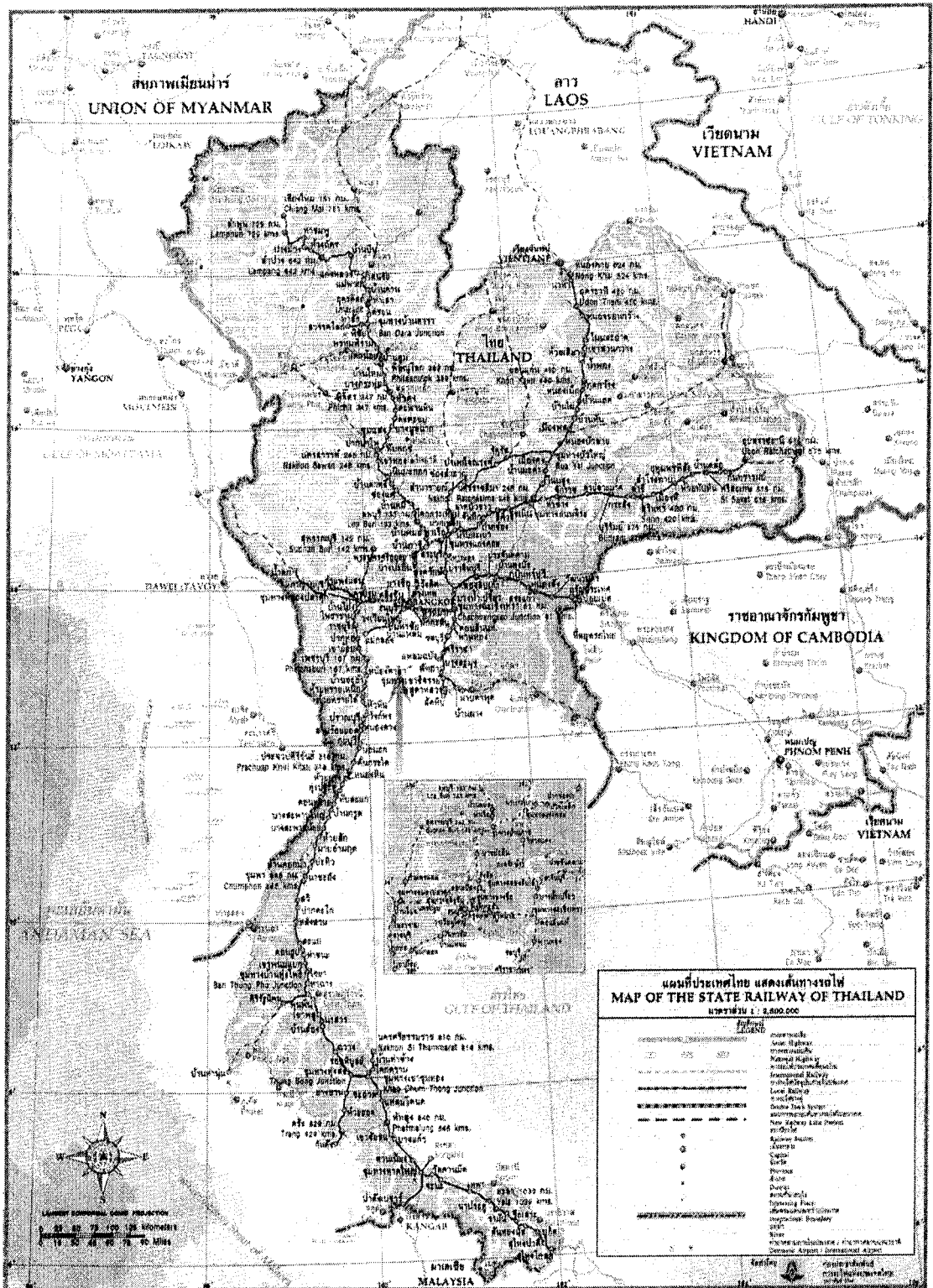
- จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา (2543) *หลักการขนส่ง* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- ชาญณรงค์ บุญคล้าย (2547) “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ชาติรี เขาวนดี (2548) “ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นในด้านบริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ศึกษากรณีเส้นทางสายตะวันออก” วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา
- นริศรา เอี่ยมคู่ย (2543) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรถทัวร์ เส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ ของนักศึกษาคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” รายงานการวิจัยกระบวนวิชา 751409 (การวิจัยเศรษฐศาสตร์) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปัสสนา เจริญสำราญ (2549) “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ” รายงานการวิจัยกระบวนวิชา 751409 (การวิจัยเศรษฐศาสตร์) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เบญจวรรณ นพบรรจบสุข (2543) “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทยเส้นทางสายเหนือ : กรณีศึกษารถด่วนพิเศษนครพิงค์ การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พวงพิศ วิเศษสุวรรณภูมิ (2548) “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างรถโดยสารประจำทางและรถไฟในการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศมนีย์ อังกรแพพันธ์ (2548) “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางเชียงใหม่ – กรุงเทพฯ” การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- สุทิน มานะจิตต์ (2546) “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าสายเหนือ”
ปัญหาพิเศษ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- วรารพร จันทร์ประดับ (2547) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยแบบบ้าน
เดี่ยวในโครงการจัดสรร ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้า
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ดรรชนี จะวรรณะ (2547) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดกำแพงเพชร” วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- วิโรจน์ พุ่มแสงทอง (2535) “ประสิทธิผลของโครงการรถด่วนพิเศษดีเซลรางปรับอากาศ
(สปรินเตอร์) ศึกษาเฉพาะกรณีสายเหนือ” ภาคนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานโยบายและการวางแผนสังคม สถาบันเทคโนโลยีสังคม (เกริก)
- การรถไฟแห่งประเทศไทย (2545) “แผนวิสาหกิจ พ.ศ. 2545 -2549 มุลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการ
พัฒนาประเทศไทย หน้า 2-1
- กรมศุลกากร (ม.ป.ป.) “การขนส่งสินค้าขาเข้า – ขาออก” ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและ
การสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม (อัดสำเนา)
- สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร(2548) “โครงการพัฒนาระบบการขนส่งต่อเนื่อง
หลายรูปแบบและการจัดการต่อเนื่องระบบโลจิสติกส์เพื่อนำแผนไปสู่การปฏิบัติ”
หน้า 4-1-11 http://lpn.nfe.go.th/e_learning/LESSON8/unit8_1.htm e-learning วิชา
ธุรกิจทั่วไปสถาบันที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ (การขนส่ง)
- เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มสธ. ปีที่พิมพ์ 2537
พิมพ์ครั้งที่ 2 สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ข้อมูลจากระบบ STAR-2 ฝ่ายการพาณิชย์ การรถไฟแห่งประเทศไทย

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รูปภาพขบวนรถดีเซลรางปรับอากาศ DAEWOO



ภาพที่ 1 แผนที่เส้นทางรถโดยสารและรถบรรทุกของรถไฟแห่งประเทศไทย



ภาพภายนอก
รถ กขช.ป. (A.P.D.) แคว
รถดีเซลรางนั่ง ชั้นที่ 2
ปรับอากาศ
Air-Conditioned Power
Diesel Railcar



ภาพภายใน
รถ กขช.ป. (A.P.D.) แคว
รถดีเซลรางนั่ง ชั้นที่ 2
ปรับอากาศ
Air-Conditioned Power
Diesel Railcar

รถดีเซลราง		ประตู	พวง	
ที่นั่ง			ที่นั่ง/พวง	
82	81	↑	83	84
58	57		59	60
44	43		55	56
50	49		51	52
46	45		47	48
42	41		43	44
38	37		39	40
34	33		35	36
เบาะรองหัวรถ:			เบาะรองท้ายรถ:	
30	29		31	32
26	25		27	28
22	21		23	24
18	17		19	20
14	13	15	16	
10	9	11	12	
6	5	7	8	
2	1	3	4	
พวงหน้า		กท	พวงท้าย	

รถ กขช.ป. A.P.D. 64 ซี (DAEWOO)

ภาพที่ 2 แสดงแผนผังที่นั่งขบวนรถด่วนพิเศษดีเซลรางปรับอากาศ DAEWOO



ภาพที่ 3 แสดงรูปรถด่วนพิเศษดีเซลรางปรับอากาศ DAEWOO

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสำรวจความคิดเห็นผู้โดยสารที่ใช้บริการรถด่วนพิเศษดีเซลรางปรับอากาศ DAEWOO
เส้นทาง กรุงเทพ – เชียงใหม่

การสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์การศึกษาค้นคว้า
อิสระระดับบัณฑิตศึกษา สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผล
ต่อการเลือกใช้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา รถด่วนพิเศษดีเซลรางปรับอากาศ
ปรับอากาศ DAEWOO ขอความกรุณาท่านช่วยกรอกเครื่องหมาย (x) หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็น
ของท่าน เสร็จแล้วโปรดส่งคืนเจ้าหน้าที่ของการรถไฟฯ ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็น
ความลับและนำผลเสนอในภาพรวมเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือมา
ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ น้อยกว่า 20 ปี 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี
 41 - 50 ปี 51 - 60 ปี 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษา ตอนปลาย
 อาชีวศึกษา/อนุปริญญา ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัท ค้าขาย อาชีพอิสระ ระบุ.....
 แม่บ้าน - พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป อื่นๆ.....
5. รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000.- บาท 10,000 - 20,000.- บาท
 20,001 - 30,000.- บาท มากกว่า 30,000.- บาท
6. สถานภาพ โสด สมรส หม้าย/หย่า
7. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางของท่าน ส่วนใหญ่คือ
 เรียนหนังสือ ท่องเที่ยว
 ทำงาน ธุรกิจส่วนตัว
 เยี่ยมญาติ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. เหตุผลของการใช้บริการรถควานดีเซลรางปรับอากาศ DAEWOO (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ความเหมาะสมในด้านราคา จำเป็นต้องใช้ เพราะไม่มีระบบขนส่งอื่น
 ความปลอดภัย อื่น ๆ โปรดระบุ.....
 ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว

9. ท่านเดินทางโดย รถควานพิเศษดีเซลรางปรับอากาศ แคว บ่อยแค่ไหน

- เดือนละครั้ง 2 เดือนต่อครั้ง ปีละครั้ง
 ปีละ 2 ครั้ง อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถควานพิเศษดีเซลรางปรับอากาศ แคว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย x ในแต่ละข้อที่ท่านเห็นด้วย

1. ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความเหมาะสมของค่าโดยสารเต็มราคา (กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ ราคา 611.- บาท)					
2. ความเหมาะสมของค่าโดยสารครึ่งราคา (เด็ก, ผู้มีสิทธิลดครึ่งราคา เช่น ทหาร ราคา 471.- บาท)					
3. ความเหมาะสมของค่าโดยสารรถไฟ เปรียบเทียบกับรถทัวร์ปรับอากาศ ชั้น 1 (32 ที่นั่ง) ราคา 605.-บาท					
4. อัตราค่าธรรมเนียมในการคืนตั๋ว หรือ เปลี่ยนตั๋วโดยสาร					
5. อัตราค่าโดยสารใกล้เคียงกับอัตราค่า โดยสาร โดยพาหนะอื่นในระดับเดียวกัน					

2. ปัจจัยด้านบริการ

ปัจจัยด้านบริการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความสะดวกสบายในขณะโดยสาร					
2. ความสะอาดภายในตู้รถโดยสารและ ห้องสุขา					
3. มารยาทของพนักงานประจำขบวนรถ					
4. จำนวนความถี่ในการเดินขบวนรถ 2 เที่ยว/วัน (ออก กท. เวลา 08.30 น. และเวลา 19.20 น)					
5. ความปลอดภัยในการเดินทาง					
6. การให้บริการด้านอาหารในขบวนรถ					
7. ความรวดเร็วในการเดินทาง					
8. การตรงต่อเวลาเข้า-ออกของขบวนรถ					
9. ความเหมาะสมของเวลาขบวนรถออกเดินทาง ถึงปลายทาง					

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีสถานีให้ความสะดวกในการซื้อและจองตั๋ว ได้ทั่วประเทศ					
2. มีความสะดวกในการซื้อและจองตั๋วจาก ตัวแทนจำหน่าย					
3. มีความสะดวกในการซื้อตั๋วล่วงหน้า					

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อต่างๆ เข้าถึงประชาชนอย่างทั่วถึง					
2. มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเพื่อความสะดวก					
3. มี Call Center ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
4. มีตารางเวลาเดินรถแจกผู้โดยสารทุกสถานี					

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคของผู้โดยสาร

10. ในความเห็นของท่าน ขบวนการคว่นพิเศษดีเซลรางปรับอากาศ แคว ควรปรับปรุงบริการด้านใด (เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย จำนวน 5 ลำดับ)

- 1. ความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟ
- 2. ความสะอาดภายในตู้รถโดยสาร และห้องสุขา
- 3. มารยาทของพนักงานประจำขบวนรถ
- 4. ความรวดเร็วในการเดินทาง
- 5. อัตราค่าโดยสารขบวนรถ
- 6. เหมาะสมของเวลาเดินรถออกจากสถานีต้นทาง - ถึงสถานีปลายทาง
- 7. ความปลอดภัยในการเดินทาง
- 8. คุณภาพของอาหารที่ให้บริการบนขบวนรถ

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายพันธ์เทพ วงษ์บุรณาวาทย์
วัน เดือน ปีเกิด	14 มกราคม 2512
สถานที่เกิด	จังหวัดพิจิตร
ประวัติการศึกษา	ศศ.บ.มหาวิทาลัยสุโขทัยธรรมมาราช พ.ศ.2540
สถานที่ทำงาน	สำนักงานนโยบาย แผน วิจัยและพัฒนา การรถไฟแห่งประเทศไทย
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน 6